

Yrittäjyyden kilpailukeinoilla asiakastyytyväisyyteen

Mercatus Oy

Mikko Timonen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Mikko Timonen			
Työn nimi Yrittäjyyden kilpailukeinoilla asiakastyytyväisyyteen, Mercatus Oy			
Päiväys	19.4.2011	Sivumäärä/Liitteet	52 + 3
Ohjaajat Pentti Mäkelä & Jari Linden			
Toimeksiantaja Mercatus Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Mercatus Oy:n toimintaan. Teetetty asiakastyytyväisyyskysely painottuu muutamaan suurempaan kokonaisuuteen, joilla pyritään haalimaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Näillä kokonaisuuksilla pystytään saamaan tietoa Mercatus Oy:n jokapäiväisestä toiminnasta ja prosessista, joka tapahtuu ostopäätöksestä aina laskutukseen saakka. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset on suunniteltu yhteistyössä Mercatus Oy:n kanssa, jotta kysely olisi mahdollisimman hyödyllinen kaikille osapuolille ja että sen sisältö noudattaisi mahdollisimman tarkasti Mercatus Oy:n toimintaa. Näin Mercatus Oy pystyy parantamaan entisestään toimintaansa ja tarjoamaan jatkossa vieläkin parempaa palvelua. Tämän lisäksi teoriaosuus antaa kattavan kuvan yrittäjyydestä ja yrittäjyyden kilpailukeinoista, joilla voidaan saavutetaan asiakastyytyväisyys.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisessä käytetään kvantitatiivista tutkimusta ja tulosten keuussa strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomake puolestaan lähetetään asiakkaina toimiville liikelahjataloille sähköisessä muodossa Mercatus Oy:n asiakastietokantaa ja sähköpostiosoitteisto hyväksi käyttäen. Kysely toteutetaan Typala-palautejärjestelmällä, jolla se saatiin sähköiseen muotoon. Kyselylomake oli standardoitu, missä on 33 valmista vastausvaihtoehtoa. Tämän lisäksi kyselyyn sijoitettiin yksi avoin kysymys, jossa vastaaja pystyy antamaan vapaata palautetta. Kokonaisuudessaan kysymyksiä kyselyssä on siis 34 kappaletta. Itse kysely toteutettiin viikolla 11, 13.-18.3.2011 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että liikelahjatalot ovat tyytyväisiä Mercatus Oy:n toimintaan kauttaaltaan. Keskiarvoja mitatessa asteikolla yhdestä neljään Mercatus Oy:n toiminta saa enimmäkseen arvosanan kolme tai enemmän, lukuun ottamatta kahta osa-aluetta. Tämä on hyvä osoitus siitä, että Mercatus Oy:n toiminta on asiakaslähtöistä ja asiakaspalvelu on tasapuolista</p> <p>Vaikka tutkimuksesta saatu palaute on pääsääntöisesti positiivista, ei Mercatus Oy pysty siihen tuudittautumaan, sillä ala jolla Mercatus Oy toimii, on hyvin kausiluontoista. Tämän vuoksi yrittäjän tulee olla jatkuvasti ajan tasalla ympärillä tapahtuvista asioista. Asiakastyytyväisyys muodostuu enimmäkseen henkilöstön tekemän työn kautta, mikä oli tutkimuksen mukaan hyvin korkealla.</p>			
Avainsanat Yrittäjyys, kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, Mercatus Oy, liikelahjatalo			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Mikko Timonen			
Title of Thesis Through competitive methods in entrepreneurship to customer service, Mercatus Oy			
Date	19.4.2011	Pages/Appendices	52 + 3
Supervisors Pentti Mäkelä & Jari Linden			
Project Mercatus Oy			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this project is to determine the level of customer satisfaction towards Mercatus Oy. In the customer satisfaction survey the emphasis is on a few larger components with which the attempt is to have the best overview of customer satisfaction. With these components we are able to collect a large amount of information about the everyday business of Mercatus Oy and about the processes that take place from the moment of purchase to the issuance of a bill. The questions in the customer satisfaction survey are created in co-operation with Mercatus Oy so that all parties involved can have all possible profit from it and so that the findings would be as realistic as possible. This way Mercatus Oy can improve their operations and can offer even better services in the future.</p> <p>The method used in the making of the customer satisfaction survey was quantitative research and a structured survey form is used in order to collect results. The survey was submitted to current customers of Mercatus Oy, corporate gift companies, via e-mail using the company's customer database and the existing email address details. Typala-survey method is used in the creation of the customer satisfaction survey in order to be able to convert it in the required electronic format. The survey is standardized and it has 33 optional questions, with pre-defined answer options. There is also an additional open question where the customer has the option to give freely formatted feedback. In total there are 34 questions in the survey. The survey itself was conducted during week 11, March 13th-18th 2011.</p> <p>The results of the survey show that corporate gift companies are highly satisfied with the operations of Mercatus Oy. When measuring averages on a scale from one to four Mercatus Oy scores three or over on every other area except for two. This shows that the actions and operations of Mercatus Oy are customer satisfaction driven and the level of customer service is equal across the board.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Entrepreneurship, competitive method, customer satisfaction, corporate gift company, Mercatus Oy</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	YRITTÄJYYDEN KILPAILUKEINOT	9
2.1	Yrittäjyys ja Yrittäjyyden synty	9
2.2	Kilpailu.....	10
2.2.1	Yrityksen jatkuva kehityksen tarve.....	10
2.2.2	Yrittäjyyden riskit	12
2.2.3	Yrityksen henkilöstö.....	12
2.3	Strategia	13
2.4	Markkinointi	14
2.4.1	Yrityksen tunnettavuuden luominen ja markkinoille pääseminen	15
2.4.2	Ulkoinen markkinointi	16
2.4.3	Sisäinen markkinointi.....	18
2.5	Mercatus Oy:n toimiala ja kilpailijat	18
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
3.1	Asiakkaiden löytäminen ja asiakkuuden muodostuminen sekä ylläpitämien ..	20
3.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	21
3.3	Asiakkaan ennakko-odotukset ja kokemukset.....	22
3.4	Liikelahjatalot asiakkaina	23
3.5	Asiakastyytyväisyystutkimus	23
3.6	Asiakastyytyväisyystieto ja sen käyttäminen	24
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1	Tutkimusmenetelmä	25
4.2	Kohderyhmä ja otanta.....	25
4.3	Tutkimusaineiston keruu.....	26
4.4	Kyselylomake	26
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja toimivuus.....	27
5	TULOKSET	29
5.1	Taustatiedot.....	29
5.2	Asiakastyytyväisyys	30
5.3	Extranet	44
5.4	Vapaa palaute-osio.....	48
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
	LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Asiakastyytyväisyyslomake

Liite 3 Avointen kysymysten vastaukset

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Yrittäminen on aina haastavaa ja hyvin paljon aikaa vievää toimintaa, oli kyse sitten minkälaisesta yrittämisestä tahansa. Oman lisänsä tähän tuo kilpailu, mikä lisää paineita onnistua siinä, mitä yritys tekee päivittäin. Kilpailua esiintyy jokaisella alalla, mutta toisilla sitä vain on enemmän kuin toisilla. Siksi yrittäjän ja asiakkaiden välinen suhde on erittäin tärkeä ja sen on toimittava, jotta yritys pystyy maksimoimaan tuloksensa ja tekemään voittoa.

Mercatus Oy on kuopiolainen yritys, jonka toiminta perustuu vaatteiden maahantuontiin. Alalla on tapahtunut paljon viimeisen muutaman vuoden aikana johtuen maailman taloudellisesta tilanteesta, siksi Mercatus Oy haluaakin kartoittaa asiakastyytyväisyyttä omien asiakkaidensa keskuudessa. Viimeisimmät vuodet ovat olleet hankalia monille yrityksille, mutta kuinka se on vaikuttanut juuri heidän toimintaansa ja millä tasolla toiminta on nyt, halutaan kyseisellä tutkimuksella selvittää.

Tutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyyskysely painottuu muutamaaan suurempaan kokonaisuuteen, joilla pyritään haalimaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Näillä kokonaisuuksilla pystytään saamaan tietoa Mercatus Oy:n jokapäiväisestä toiminnasta ja siitä prosessista, joka tapahtuu ostohetkestä aina laskutukseen saakka. Kysymykset on suunniteltu yhteistyössä Mercatus Oy:n kanssa, jotta kyselystä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty ja että sen sisältö noudattaisi mahdollisimman tarkasti heidän toimintaansa. Näin Mercatus Oy pystyy parantamaan entisestään toimintaansa ja tarjoamaan jatkossa vielä parempaa palvelua.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni rakenne muodostuu teoria- ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käsitellän yrittäjyyden kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyyttä, jotka tukevat omalta osaltaan teetettyä tutkimusta ja omia opintojani. ”Yrittäjyyden kilpailukeinot” -osiossa kerron yrittäjyyden synnystä ja kilpailusta ylipäätään, sekä tärkeimmistä kilpailukeinoista, kuten strategiasta ja markkinoinnista. Nämä ovat mielestäni yrittäjyyden tärkeimpiä ominaisuuksia ja sen vuoksi mukana teoriaosuudessa. Asiakastyytyväisyysosiossa

puolestaan pohjustan teetettyä tutkimusta ja otan esille muun muassa asiakkuuden syntyyn ja ylläpitämiseen sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kerron asiakastyytyväisyystutkimuksesta.

Tutkimusosa perustuu puolestaan tehdylle asiakastyytyväisyyskyselylle, joka lähetettiin 804 liikelahjatalolle, jotka toimivat Mercatus Oy:n asiakkaina. Siinä kerron tutkimusmenetelmistä, kohderyhmästä ja otannasta, tutkimusaineiston keruusta sekä tutkimuksen toimivuudesta ja luotettavuudesta.

2 YRITTÄJYYDEN KILPAILUKEINOT

Yrityksellä on monia tapoja pysyä mukana alan kehityksessä ja kilpailla muita saman alan yrittäjiä vastaan. Näitä kutsutaan kilpailukeinoiksi. Näihin kilpailukeinoihin yritys voi vaikuttaa itse ja niillä se ensisijaisesti pyrkii myös vaikuttamaan potentiaalsiin asiakkaisiin. Jotta tuote tai palvelu on houkutteleva, täytyy yrityksen pystyä tarjoamaan enemmän tai parempaa, kuin kilpailijan. Tässä osiossa kerron yrityksen synnystä ja tärkeimmistä kilpailukeinoista, joilla yritys voi vaikuttaa omaan menestykseen markkinoilla. Osion lopussa kerron vielä toimialasta, jolla Mercatus Oy on ja millaista kilpailua kyseisellä alalla esiintyy.

2.1 Yrittäjyys ja yrittäjyyden synty

Yrittäjyys on aina haastavaa toimintaa, oli kyseessä minkälainen yrittäjyys tahansa. Yrityksen toiminta lähtee aina jonkun saamasta ideasta, joka voi olla uusi tai aiemmin keksitty, mutta uudella tavalla muokattu toimintamalli. Yrittäjyyden pääsääntöinen tarkoitus on tehdä tulosta eli voittoa ja siten tarjota elinkeino yritykseen liittyville henkilöille. ”Yrityksen toiminnan lähtökohtana on toimiva yritysidea. Pitää olla jotain sellaista, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Yritysidea voi perustua moneen eri tekijään:

- 1) Omaan osaamiseen perustuva yritysidea. Yritysidea voi perustua yrittäjän johonkin sellaiseen erityisosaamiseen, jota muilla ei ole.
- 2) Jäljittelystrategia. Yritys voidaan perustaa myös toiselta lainatun idean varaan, eli jäljitellään jo olemassa olevaa yritysidea.
- 3) Systemaattinen yritysidea etsiminen. Yritysidea voi perustua myös systemaattiseen markkinoiden kartoittamiseen.
- 4) Tuotekehitys. Yrityksissä tapahtuu jatkuvasti tuotekehitystä, jotta löydetäisiin yritysکوhtaisesti sopivat tuotteet.
- 5) Valmiin tuoteidean tai yrityksen osto.” (Kinkki 2006, s.254.)

Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, että yritysidea riittää aina takamaan yrityksen menestyksen. Kinkki (2006) kirjoittaa, että menestyvän yrityksen toimintaan liittyy yleensä omaperäisyys ja jäljittelemättömyys. Koko toiminta lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista, eli jossain on olemassa joku, jolla on jokin ongelma, ja hän on valmis maksamaan yrittäjälle siitä, että tämä poistaa kyseisen ongelman tuotteellaan. Tuotteena voi tällöin olla palvelu tai konkreettinen tavara. (Kinkki 2006, s.54.)

2.2 Kilpailu

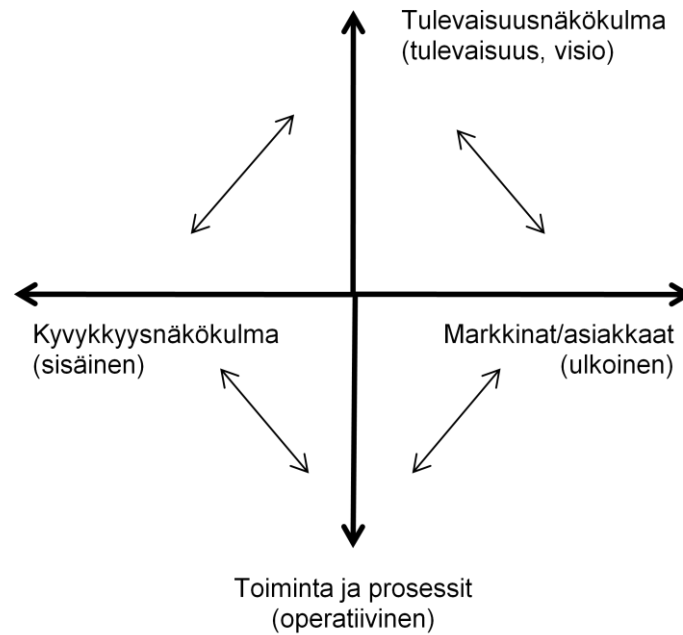
Asiakkailla on palveluita tai tuotteita ostaessaan useita vaihtoehtoja, joita vertailemalla he tekevät lopullisen ostopäätöksen. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan aina houkuttelevinta tuotetta tai pakettia, mikä vie voiton toisten yritysten tarjoamista vaihtoehdoista. Kilpailu parantaa kuluttajien tilannetta ja estää esimerkiksi hintoja nousemasta liian korkealle, kun puolestaan yritysten välisen kilpailun lisääntyminen vaikeuttaa yritysten jokapäiväistä tekemistä. Toisaalta, pitää kuitenkin muistaa, että kilpailu kehittää yritysten toimintaa ja tämä puolestaan nopeuttaa tuotekehitystä, jolloin yritysten toiminta saa jatkuvuutta. Kinkki (2006, s.281) kirjoittaa Porterin viiden kilpailuvoiman mallista, joka jäsentää toimialan viideksi kilpailutilanteeseen vaikuttavaksi voimaksi. Näitä kilpailutilanteeseen vaikuttavia voimia ovat:

1. samalla alalla toimivat kilpailijat
2. resurssien toimittajat
3. asiakkaat
4. korvaavien tuotteiden myyjät
5. mahdollisesti alalle tulevat yritykset.

Yrityksen tulee siis tarkastella tilannetta joka suuntaan ja huomioitava monia seikkoja. Ei pelkästään riitä, että seurataan kilpailijoiden tekemistä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä, vaan tulee huomioida myös tavarantoimittajan mahdollisia hintojen nousuja sekä alan tulevaisuudennäkymiä. Onko alalle tulossa uusia yrittäjiä tai ketkä sieltä poistuvat, jotta osataan varautua tilanteisiin oikein.

2.2.1 Yrityksen jatkuva kehityksen tarve

Liike-elämä muuttuu jatkuvasti, johon vaikuttaa monet eri tekijät. Näihin muutoksiin yritykset sitten pyrkivät mukautumaan parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen toimintaa voidaan ohjata erilaisilla suunnitelmilla, strategioilla ja visioilla, mutta niidenkin tulee olla joustavia ja muunneltavia.



Kuva 1. Liiketoiminnan kehittämisen strategiset näkökulmat. (Kinkki 2006, s.279)

Kinkki (2006, s.278) kirjoittaa kuinka yrityksen keskeinen kysymys viime vuosikymmenien muutostilanteiden aikana on ollut se, millä tavoin yritystoimintaa tulee kehittää ja uudistaa, jotta se menestyisi nyt ja tulevaisuudessa. Näiden yritystoiminnan strategioiden kehittämisen ja uudistamisen painostusten on nähty lähtevän eri näkökulmista (Kuva 1, Kinkki 2006, s.278.)

”Nykyisessä maailmanlaajuisessa kilpailussa, jota tietotekniikan huima kehitys kiihdyttää, yritysten tulee olla yhä tehokkaampia toiminnassaan mutta samalla myös yhä joustavampia nopeisiin muutoksiin. Tämä edellyttää organisaatioilta jatkuvaa kehitystä ja oppimista.” (Smeds 2001, s.59.) Kaikki muutokset eivät ole aina hyvästä ja voivat saada huonon vastaanoton tietyissä tilanteissa. Siksi onkin pyrittävä kehittämään yrityksen toimintaa siten, että se vahingoittaa yrityksen päivittäistä tekemistä mahdollisimman vähän. On otettava huomioon työntekijät, joille muutos voi olla suurin. Myös asiakkaiden näkökulma tulee tarkastella mahdollisimman hyvin, jottei kehitys ole liian nopeaa ja näin asiakaskantaa syövää. Toisaalta juuri nämä voivat olla ne ryhmät, jotka ajavat kehitykseen. Työntekijöiden työolosuhteet voivat vaatia välitöntä kehittämistä, jotta yritys voi vastata kilpailijoiden toimintaan. Yritystä on myös kehitettävä asiakaskuntaa palvelevaksi niin, että yritys pystyy vastaamaan asiakkaan toiveisiin. Asiakkaiden haluatessa enemmän ja entistä parempaa, on sitä pystyttävä tarjoamaan.

2.2.2 Yrittäjyyden riskit

Yrittäjyyteen kuuluu riskit ja niiden hallinta, minkä vuoksi yrityksille onkin ensisijaisen tärkeää tietää, mitä tekee. Yrittäjät eivät voi myöskään tuudittautua siihen, että joku muu tekee tärkeitä päätöksiä heidän puolestaan, vaan on uskallettava tarttua haasteisiin ja luotettava osaamiseensa. Nopeat päätökset ja asetetuista tehtävistä suoriutuminen tuottavat jokapäiväistä päänvaivaa yrittäjille. Yritystoiminnan ominaispiirteenä on riski. Riskin ottaminen on siten olennainen osa yritystoimintaa. Jotta yritys menestyisi sillä on oltava selvä näkemys kohdattavista riskeistä sekä siitä, miten niihin tulisi suhtautua. (Kinkki 2006, s.124.)

Kinkin (2006, s.124) mukaan seuraavat ovat yleisimpiä liikeriskejä:

- | | |
|---|---|
| • Yrityksen merkittävät tuotteet | • liiketoimintaa rajoittavat toimenpiteet |
| • alan kilpailutilanne ja erikoispiirteet | • henkilöstöriskit |
| • tärkeimmät raaka-aineet | • varamiesjärjestelmät |
| • tärkeimmät alihankkijat ja verkostot | • taloudelliset voimavarat |
| • vastuu | • luottoriskit |
| | • ulkomaantoiminnot |

Yritysidea määrittelee hyvin pitkälti sen, kuinka paljon ja suuria riskejä jonkin yrityksen toiminta aiheuttaa. Se ei riitä, että tuodaan tuote tai palvelu markkinoille ja pisteetään se myyntiin, vaan sille tulee myös olla kysyntää. Suurimmat riskit ovatkin tuotteissa tai palveluissa jotka ovat aivan uusia markkinoilla. Väärinkohdistettu liikeidea syö yrityksen resurssit ja mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa. Kinkki (2006, s.56) kirjoittaa, että liikeidea on kokonaisuus. Jotta se toimisi yrityksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, sen osatekijöiden on oltava sopusoinnussa keskenään ja tuettava toinen toisiaan. (Kinkki 2006, s.56.)

2.2.3 Yrityksen henkilöstö

Omistajat omistavat yrityksen, johto johtaa yrityksen toimintaa, mutta työntekijät tekevät varsinaisen suorittavan työn. Yritys ostaa työntekijän työpanoksen, tiedon, taidon ja kokemuksen yrityksen käyttöön taloudellista korvausta vastaan. (Kinkki 2006, s.71.) Henkilöstö on yrityksen sielu ja heidän panos määrittelee osaltaan sitä, kuinka hyvin yritys menestyy. Henkilöstön on oltava osaavaa ja heidän on tiedettävä mitä tekevät. Tässä yritys ja sen johto ovatkin myös roolissa, sillä heidän vastuullaan on työntekijöiden kouluttaminen ja työntekijöiden työnjäljen tarkastaminen, jotta heille voidaan antaa palautetta. Kaplanin (2002, s.53) mukaan kaikkien työntekijöiden on

ymmärrettävä yrityksen strategia ja oltava motivoituneita tukemaan organisaatiota strategisten tavoitteiden saavuttamisessa. Strategialähtöisissä organisaatioissa työntekijöiden on kohdistettava päivittäiset toimintonsa strategisten tavoitteiden mukaisesti ja pyrittävä tekemään uusia, organisaation tavoitteita tukevia innovatiivisia aloitteita sekä löytämään yhteyksiä eri toiminta-alueiden ja yksiköiden välille. (Kaplan 2002, s.53.)

Oikeanlaisen henkilöstön palkkaaminen voikin olla vaikeaa, jotta yrityksen toiminta saadaan pyörimään tavalla, ettei jokaista tekemistä tarvitse olla valvomassa. Yrityksen tuleekin pyrkiä luomaan yhtenäinen ja yhteistyökykyinen työyhteisö. Tämä auttaa kaikkia osapuolia omien tehtäviensä ja tavoitteiden saavuttamisessa.

2.3 Strategia

Yrityksen strategia on hyvin tärkeässä osassa kilpailua. Strategia määrää sen mihin yritys pyrkii ja millä keinoilla. ”Organisaation strategia luodaan, jotta organisaatio menestyisi. Menestyisi tuottaen voittoa tai yleisesti toteuttaen olemassaolonsa tarkoitusta.” (Mantere 2003, s.5.) Strategian ei tule kuitenkaan olla suunniteltuna liian pitkälle aikavälille, koska tilanteet markkinoilla voivat muuttua nopeasti. Tällöin yrityksen on pystyttävä mukautumaan uusiin tilanteisiin ja muuttamaan strategiaa tilanteeseen sopivaksi. Tästä strategian suunnittelusta ja sen muokkaamisesta tilanteen vaatimaksi vastaa yrityksen johto. Johdon tehtävä on pystyä luomaan strategia, jolla pystytään kilpailemaan markkinoilla toisia yrityksiä vastaan ja maksimoimaan oman yrityksen liikevoitto. Johdon tehtävä on myös viestiä tämä strategia eteenpäin, jotta kyseistä ”toimintasuunnitelmaa” pystytään toteuttamaan. Siksi strategia täytyy viestiä niin sisäisille kuin ulkoisille tahoille, jotka ovat päivittäisessä tekemisessä yrityksen kanssa.

Yrityksen sisäisesti viestitetty strategia auttaa työntekijöitä asennoitumaan oikein, jotta nämä tietävät yrityksen tavoitteet ja pystyvät omalla tekemisellään vaikuttamaan niiden saavuttamiseen. Kuten Mantere (2003, s.73) kirjoittaa, että strategian ja kunkin organisaation jäsenen oman toiminnan välillä on kuitenkin yhteys. Jokaisen työllä on vaikutus siihen, miten organisaation strategia toteutuu. Yhteys voi olla heikko tai vahva. Tämän yhteyden voi tehdä näkyväksi ja sitä voi kehittää. Näkyväksi tekeminen on oman strategisen roolin oivaltamista. Tämä tarkoittaa ennen muuta sen hahmottamista, miten yksilö tai ryhmä voi omalla toiminnalla vaikuttaa strategian toteutumiseen. Teoillaan ja päätöksillään jokainen työntekijä, toimihenkilö, asiantuntija, päällikkö ja johtaja voi vaikuttaa strategian toteutumiseen. (Mantere 2003, s.73.)

Asiakkaille viestitty strategia tuo puolestaan uskon yrityksen tekemiseen ja auttaa asiakkaita luottamaan yritykseen. ”Jokaisen liiketoimintastrategian ydin on asiakkaalle tuotettava lisäarvo. Se on ainutlaatuinen kokonaisuus, jonka muodostavat tuote, hinta, palvelu, suhde ja mielikuva. Tuotettava arvo määrittää markkinasegmentit, joihin strategia kohdistetaan, sekä sen, kuinka organisaatio erottuu kilpailijoista kohdesegmentissään.” (Kaplan 2002, s.96.) ”Organisaation strategiaprosessin tavoitteena on paitsi luoda ja kehittää organisaation strategiaa, myös ohjata arjen työtä. Prosessilla varmistetaan, että valinnat ja teot, joita organisaation eri tasoilla tehdään, ohjaavat organisaatiota haluttuun suuntaan.” (Mantere 2003, s.104.)

2.4 Markkinointi

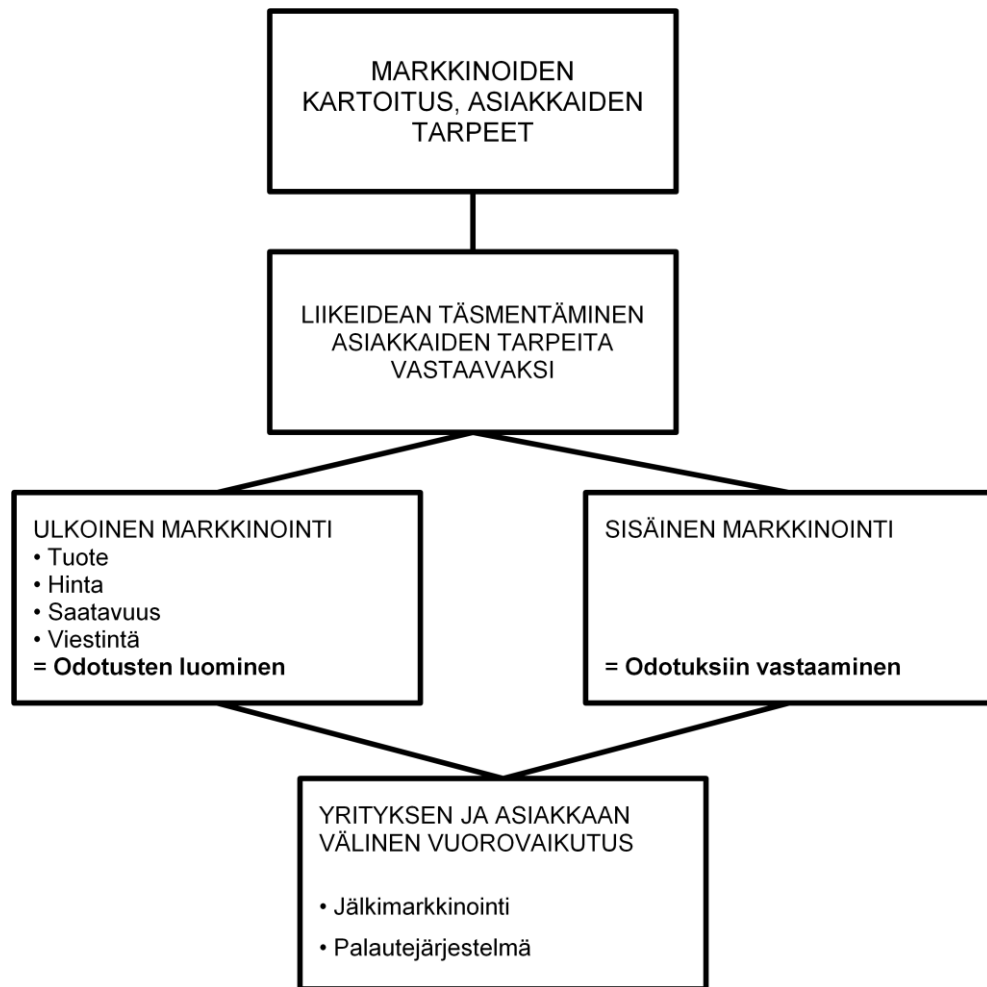
Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, miksi sitä usein luullaan, vaan markkinointi muodostaa ison kokonaisuuden. Onnistuneella markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan suuresti asiakkaan ostopäätöksiin, miksi sitä on syytä tarkastella lähemmin. Kinkki (2006, s.196) kirjoittaa, että markkinoinnin perustehtävä yrityksessä on siten asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ja kysynnän tyydyttäminen yrityksen tuotteiden avulla. Kysyntää hankkiessaan ja kysyntää tyydyttäessään yrityksellä on itse asiassa kahdensuuntainen tehtävä potentiaalsiin asiakkaisiin nähden. Sen pitää

- kartoittaa asiakkaiden tarpeita
- kartoittaa, minkälaisille yrityksen valmistettavissa oleville tuotteille olisi kysyntää
- etsiä asiakkaita yrityksen valmistettavissa oleville tuotteille.

Ainoa kassavirtaa kasvattava sidosryhmä yrityksille ovat kuitenkin asiakkaat. Markkinointi on onnistunut, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Siksi parasta markkinointia onkin hyvin tehty työ. Se antaa tukevan perustan yrityksen kannattavuudelle. (Kinkki 2006, s.196.)

Lisäksi markkinoinnin kilpailukeinomalli esittää kolme markkinoinnin toimintamuotoa. Toimintamuodoilla tarkoitetaan itse asiassa markkinoinnin käytännön toteutustapoja, nämä kolme toimintamuotoa ovat:

1. ulkoinen markkinointi (suurille joukoille suunnattua massamarkkinointia)
2. vuorovaikutusmarkkinointi (yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamista)
3. sisäinen markkinointi (henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaa), kirjoittaa Lahtinen (2001, s.11–12.)



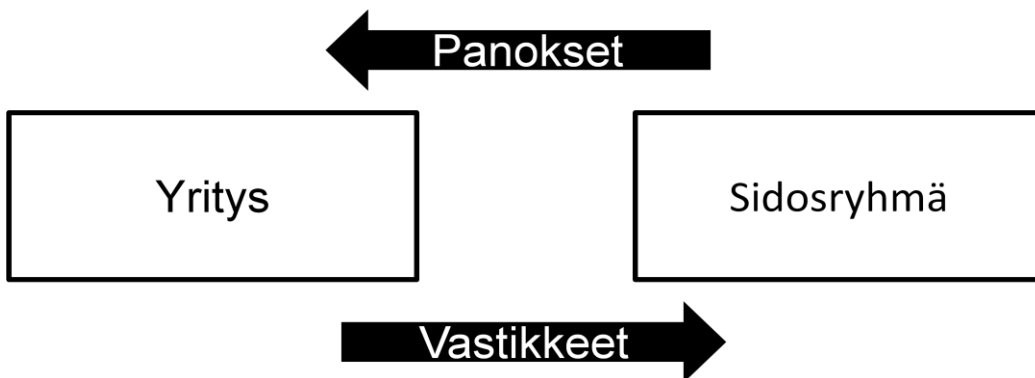
Kuva 2. (Kinkki, 2001, s.197)

2.4.1 Yrityksen tunnettavuuden luominen ja markkinoille pääseminen

Yrityksellä voi olla hyvä liikeidea ja tuote, jota halutaan tarjota kuluttajille. Tämä ei kuitenkaan takaa sitä että yritys pääsisi markkinoille. Markkinoille tuleminen voi viedä aikaa ja yrityksen onkin luotava tunnettavuutta, jotta mahdolliset asiakkaat löytävät heidät. Yrityksen, sen johdon ja työntekijöiden, on tiedettävä mitä he tekevät ja uskotava siihen. ”Kestävää kehitystä edistävä yritys on aktiivisessa, avoimessa ja kehittävässä vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Toimintaympäristö ja siinä jatkuvasti tapahtumassa olevat muutokset antavat yritykselle haasteita osallistua omalta osaltaan kestävän kehityksen prosessiin niin paikallisesti, alueellisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Yrityksen ja sen toimintaympäristön vuorovaikutus on kaksisuuntaista. Yritys muokkaa toimintaympäristöä omilla päätöksillään, ja toisaalta toimintaympäristöä voi muokata yrityksen toimintaan.” (Rohweder 2004, s.31.)

Kinkki (2006, s.61) kirjoittaa, kuinka kaikkia ryhmiä, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa ja joilla on omat intressinsä ajateltavanaan yrityksen toimintaan liittyen, kutsu-

taan sidosryhmiksi. Nämä sidosryhmät puolestaan muodostuvat yksittäisistä ihmisistä, toisista yrityksistä sekä yhteisöistä, jotka ovat kiinteästi mukana yrityksen toiminnassa. Sidosryhmät ja yritys taas toimivat vuorovaikutteisessa yhteistyössä siten, että kumpikin osapuoli hyöttyy yhteistoiminnasta. Tätä voidaan pitää eräänlaisena vaihtokauppana. Yritys saa pääomia, työvoimaa, tietoa ja taitoa ja sidosryhmät vastaavasti saavat maksuja, tuotteita ja palveluita. (Kinkki 2006, s.61.)



Kuva 3. Yrityksen ja sidosryhmän välinen yhteys. (Kinkki 2006, s.63)

”Yrityksen tulee siis luoda tällaisia sidosryhmiä toimintansa kehittämiseksi ja markkinoille pääsemiseksi. Ilman sidosryhmiä yritys ei voisi toimia. Kaikki sidosryhmät ovat siten yrityksen toiminnalle välttämättömiä, mutta kaikki eivät aina ole yhtä merkittäviä” (Kinkki 2006, s.63.)

2.4.2 Ulkoinen markkinointi

Kinkin (2006, s.196–197) mukaan ulkoinen markkinointi palvelee asiakkaita ja määrittelee, mitä myydään, millä hinnalla, millaisin maksuehdoin ja millä saatavuusratkaisuilla. Lisäksi ulkoinen markkinointi sisältää viestinnän, joka tarkoittaa myyntityötä, mainontaa ja myynnin edistämistä eli ulkoisen markkinoinnin päätarkoitus on hankkia yritykselle asiakkaita. (Kinkki 2006, s.196-197.)

Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista on kuitenkin Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli. Tämän 4P-mallin mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion), kuten Lahtinen (2001, s.11.) kertoo Kotlerin mallista. Tästä Kotlerin 4P-mallista on myös edistyneempi ja laajennettu markkinointimix 7P-malli, johon kuuluu näiden neljän (Product, Price, Place, Promotion) lisäksi kolme muuta kilpailukeinoja: asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto. Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin kes-

kus, sillä se luo selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille, Lahtinen kirjoittaa (2001, s.11.)

Tuote

Kinkki (2006, s.199) kirjoittaa tuotepäätöksistä, jolla tarkoitetaan yrityksen päätöksiä sitoutua tietyn tuotteen tai tuoteryhmän valmistamiseen tai markkinoimiseen asiakkaille. Tuotepäätöksillä yritys sitoo itsensä usein pitkäksi aikaa tiettyyn tuotantosuuntaan. Uuden tuotteen valmistaminen ei käy hetkessä, vaan se sitoo aikaa ja resursseja ensin tuotekehitykseen ja sitten itse varsinaiseen tuotantoon, henkilökunnan koulutukseen, mahdollisiin kone- ja laiteinvestointeihin sekä markkinointipanostukseen. Tuotepäätökset ratkaisevat pitkäksi aikaa, jopa vuosiksi eteenpäin, kuinka yritys tulee taloudellisesti menestymään. (Kinkki 2006, s.199.)

Hinta

”Tuotteen pitäisi kattaa kaikki sen kehittämisestä ja valmistamisesta sekä jakelusta ja markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Tuotteesta saatavat myyntitulot riippuvat myyntihinnasta ja myyntimäärästä. Myyntimäärä puolestaan on riippuvainen tuotteelle asetetusta hinnasta. Hintaan vaikuttavat puolestaan tuotteesta aiheutuneet kustannukset, tuotteen elinkaaren vaihe, yrityspolitiikka ja kilpailutilanne.” (Kinkki 2006, s.208.) Ilman onnistunutta hinnoittelua yrityksen on vaikea tuottaa liikevoittoa ja näin kasvattaa yrityksen toimintaa. Liian alhainen hinnoittelu vie katteen tuotekehityksestä ja valmistuksesta, kun puolestaan liian korkea hinnoittelu karkottaa asiakkaat kilpailevien yritysten asiakkaiksi. Oikean hinnan löytyminen takaa molempien tyytyväisyyden niin asiakkaiden, kun yrityksen itsensä.

Saatavuus

Kinkki (2006, s.217) kirjoittaa saatavuuden tarkoituksesta, mikä on saattaa oikea tuote asiakkaan ulottuville oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, mahdollisimman helposti ja edullisesti. Saatavuutta varmistavat yrityksen jakelupäätökset, ja niiden tarkoituksena on pyrkiä poistamaan ostamisen esteitä. Saatavuuteen liittyvät ratkaisut eroavat yrityksittäin varsin paljon, ja niihin vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, koko ja yrityspolitiikka yleensä. (Kinkki 2006, s.217.) On selvää, että yrityksen tulee laskea alueen vetovoima ja pyrkiä markkinoille siellä, missä asiakkaita riittää. Ajankohdan on myös onnistuttava, sillä väärään aikaan markkinoille tuleminen tietää sitä, ettei asiakkaita ei ole, minkä seurauksena yritys voi ajautua konkurssiin.

Viestintä

Yritykselle ei riitä, että tuote on asiakkaan kannalta oikein suunniteltu, oikein hinnoiteltu ja asiakkaan ulottuvilla, jos asiakas ei tiedä näin olevan. Yrityksen on vielä saatettava tuotteen, hinnan ja saatavuuden kokonaisuus asiakkaan tietoisuuteen käyttämällä sopivia viestintäkeinoja. Yrityksellä on tällöin oltava käytössään henkilökohtainen myyntityö ja tuki, kirjoittaa Kinkki (2006, s.219.)

2.4.3 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on puolestaan hankkia yritykselle asiakkaita ja saada nämä pysymään tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Lisäksi sisäisen markkinoinnin on tarkoitus saada yrityksen oma henkilökunta mieltämään asiakaskeskeisyyden merkitys. Yritykselle ei riitä, että se on kerran saanut yksityisen kansalaisen, toisen yrityksen tai yhteisön asiakkaakseen. Jälkimarkkinoinnin tehtävänä on huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä kaupan jälkeenkin ja siten saada lisämyyntiä, kirjoittaa Kinkki (2006, s.197)

Lahtinen (2001) kirjoittaa, että tämä sisäinen markkinointi alkaa jo siinä vaiheessa, kun yritykseen palkataan henkilökuntaa. Työntekijöiksi on valittava persoonia, jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä työstä ja varsinkin palvelualalla erittäin tärkeää on asiakaspalveluosaaminen. Työympäristönkin tulee olla sellainen, että työntekijät innostuvat oma-aloitteisesti toimimaan asiakasta arvostavasti ja palveluhenkisesti. Työntekijöiden motivoiminen voi olla haastavinta, eikä heitä ei saa käskää tekemään jotain, vaan työntekijän tulee itse huomata, että hänen kannattaa käyttää työpanostaan organisaatiossa. Tällöin kun työntekijä huomaa itse, että hänen työpanoksensa kannattaa, on motivoinnissa onnistuttu. (Lahtinen 2001, s.62)

2.5 Mercatus Oy:n toimiala ja kilpailijat

Mercatus Oy on perinteinen kuopiolainen tukkukauppa, joka on tuonut vaatteita maahan jo vuodesta 1993 lähtien. Mercatus Oy työllistää tällä hetkellä kymmenen työntekijää, joiden työtehtävät vaihtelevat myynnistä varastotehtäviin. Mercatus Oy:n vahvuutena ovat korkeatasoiset tuotteet ja nopeat toimitukset. Lisäksi yritys on luotettava yhteistyökumppani, jolla on vakaa taloudellinen pohja, asiakaslähtöiset ja joustavat toimintatavat sekä jatkuvasti uudistuva mallisto, unohtamatta korkeatasoista ja laadukasta asiakaspalvelua. Mercatus Oy:n päätuoteryhmät ovat ATLANTIS- ja KEYONE -

hatut ja asusteet sekä SOL´S-tekstiilit ja laukut. Mallistot sisältävät tuotteita naisille, miehille, nuorille sekä lapsille. (Mercatus Oy)

Mercatus Oy:n toimiala eli tekstiilien sekä päähineiden maahantuonti ja tukkukauppa on yrityksen kannalta hyvin haastava. Yritys on valinnut tai saanut tietyt tuotemerkit itselleen, joilla se sitten pyrkii kilpailemaan alalla olevien yritysten kanssa. Tekstiili- ja päähinetukkukauppoja on Suomessa muutamia ja Mercatus Oy määrittelee alalla olevan noin kuusi pääkilpailijaa, joiden kanssa kilpaillaan samoista markkinoista ja asiakkuuksista. Nämä asiakkaat ovat liikelahjataloja, joille Mercatus Oy myy tuotteitaan, ja jotka myyvät nämä puolestaan eteenpäin erilaisille firmoille, mm. mainoslahjoina. Mercatus Oy:n toiminta ei siis sisällä suoraa tuotemyyntiä kuluttajille.

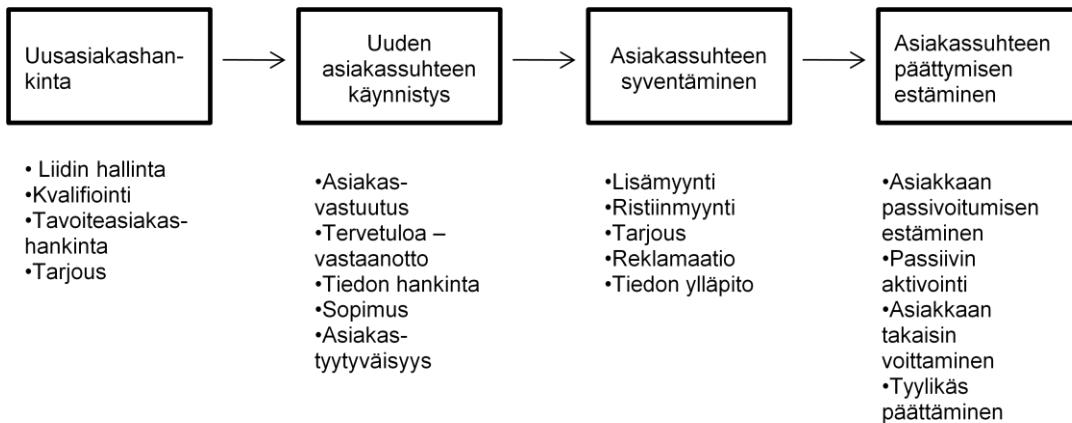
Oman lisänsä tähän toimialaan tuo maahantuonti, jonka vuoksi Mercatus Oy:n täytyy pitää hyvät yhteydet ulkomaisiin tavarantoimittajiinsa. Lisäksi yrityksen on pidettävä huolta laeista, jotka liittyvät maahantuontiin. On pystyttävä verkostoitumaan oikein ja pidettävä huolta asiakkuuksista, niin tavarantoimittajiin kun omiin kotimaisiin asiakkaisiin eli liikelahjataloihin.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Yrityksen toiminnan menestyminen perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotteita ei kannata valmistaa, ellei joku osta niitä ja tuo yritykselle myyntituloja. Asiakkaina voivat olla yksityiset kansalaiset, toiset yritykset ja yhteisöt.” (Kinkki 2006, s.72.) Tässä osiossa paneudunkin siihen kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu ja kuinka asiakkaan odotukset ja kokemukset vaikuttavat tyytyväisyyteen. Lopussa käsittelem vielä asiakastyytyväisyystutkimusta ja sitä, kuinka tutkimuksesta saatavaa tietoa tulisi käyttää.

3.1 Asiakkaiden löytäminen ja asiakkuuden muodostuminen sekä ylläpitämien

”Nykyaikaisessa markkinoinnissa korostuu asiakkaiden tuntemus. Asiakassuhteet ovat yritykselle arvokasta omaisuutta. Asiakkaiden luottamus on ansaittava pitkäjänteisellä työllä.” (Europaeu 2008, s.12–13.) Tätä pitkäjänteistä työtä on tehtävä koko ajan, on etsittävä uusia asiakkaita ja pidettävä huolta vanhoista asiakkaista. Lisäksi se vaatii lukuisia yhteydenottoja sekä asiakkaiden tuntemusta, siksi yrityksen pitää tehdä selkeä suunnitelma asiakkuuksiensa hoidosta. ”Yritys ei voi lähestyä kaikkia asiakkaitaan kattavimmalla tavalla. Asiakkaita ei voi myöskään lähestyä samanlaisilla viesteillä, koska asiakkaiden suhde yritykseen vaihtelee.” (Hellman 2005, s.69.)



Kuva 4. (Hellman 2005, s.42) Asiakassuhteen elinkaari

Kuva 4 kertoo hyvin kuinka asiakassuhde syntyy ja kuinka sitä tulee syventää ajan myötä. Aina voi myös pyrkiä estämään asiakkuuden loppumisen omalla toiminnallaan, kunhan tekemisensä kohdistaa oikein.

Asiakkaiden löytäminen ja sen muodostuminen asiakkuudeksi on hankalaa, mutta sen vieminen vielä pidemmälle eli asiakkuuden ylläpitämiseen on sitäkin hankalampaa. Asiakaskuntaan tulee uusia asiakkaita ja vanhoja lähtee pois, asiakaskunnan vaihtuvuus voi olla suurta tai pientä. Kaikki tämä johtuu asiakkaan elinkaaresta, joka määrittelee sen kuinka kauan asiakas käyttää jonkin tietyn yrityksen palveluita tai tuotteita. ”Asiakkuus korostuu eri vaiheista. Kun asiakkuuden elinkaari voidaan pilkkoa näihin vaiheisiin, on luonnollista, että yrityksen tavoitteet ja toiminta asiakkaan suhteen ovat erilaisia eri vaiheissa” (Hellman 2005, s.41.) Tämä voi johtaa asiakkuuden loppumiseen. Tässä tilanteessa hyvä keino pitää kiinni asiakkaista ja jatkaa asiakkuutta on jälkimarkkinointi, mitä ei tule missään vaiheessa unohtaa. Kuten Kinkki (2006, s.72) kirjoittaa; jotta asiakkuudesta voitaisiin pitää kiinni, on heidän (asiakkaiden tyytyväisyys) tyytyväisyytensä taattava myös sen jälkeen, kun he ovat maksaneet tuotteesta. Käytännössä tämä tarkoittaa jälkimarkkinointia, jolla pyritään varmistamaan se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen sen käytön aikana ja seuraavan kerran hankintaa tehdessään hankkivat tuotteensa samasta yrityksestä. (Kinkki 2006, s.72.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Hellman (2005, s.15) kirjoittaa, että asiakkaan tarpeet, toiveet ja käyttäytyminen ovat viime vuosikymmeninä jatkuvasti muuttuneet. Teknologian kehitys ja erityisesti Internet ovat luoneet asiakkaalle entistä paremmat mahdollisuudet löytää tietoa erilaisista palvelu- ja tuotevaihtoehdoista ja vertailla kilpailijoiden tarjontaa keskenään. Asiakkaiden tietämys tarjonnasta ja valinnan mahdollisuudet ovat kasvaneet. Asiakas voi olla aktiivinen tiedonhakija, keskustelija ja asioiden liikkeelle laittaja. (Hellman 2005, s.15.) Jotta asiakas voi olla tyytyväinen, on yrityksen mietittävä tilannetta asiakkaan näkökulmasta ja tarjottava paras mahdollinen palvelu.

Asiakkaalla on siis tarve saada jokin tietty tuote tai palvelu, jolloin hänen täytyy lähteä etsimään keinoa, jolla tämä tarve saadaan tyydytettyä. Tuotteen tai palvelun löydyttyä asiakas yleensä vielä vertailee mahdollisuuksia sen välillä, mistä tämä tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Asiakkaan tarve tulee täytettyä siinä vaiheessa, kun tämä tekee lopullisen ostopäätöksen ja ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Ostopäätös on luonut asiakkaan ja yrityksen välille asiakkuussuhteen, jota yritys sittemmin pyrkii ylläpitämään. Asiakas on puolestaan tyytyväinen niin pitkään, kun tämä tarvitsee tuotetta tai palvelua ja se toimii hänen tarpeidensa täyttämiseksi. ”Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotustensa perusteella. Jotta yritys

pystyisi pitkäaikaisin kanta-asiakassuhteisiin, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä.” (Lahtinen 2001, s.44)

3.3 Asiakkaan ennakko-odotukset ja kokemukset

Asiakkaalla on aina ennakko-odotuksia yrityksistä ja heidän tarjoamistaan palveluista tai tuotteista. Nämä ennakko-odotukset syntyvät yrityksen itsenä luomana brändin, mainonnan tai jonkin muun kanavan kuten puskaradion kautta. Kokemukset puolestaan syntyvät yrityksessä asioinnin jälkeen, jolloin yrityksen tarjoamat mahdollisuudet on nähty ja odotukset ovat muodostuneet konkreettiseksi tilanteeksi. Nämä ennakko-odotukset ja kokemukset voidaan Ropen (2000, s.538) mukaan luokitella asiakkaan kannalta kolmeen lajiin, jotka ovat: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Ropen 2000, s.538.)

Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia odotuksia siitä, mitä asiakas odottaa joltain yritykseltä ja heidän tarjoamilta tuotteilta tai palveluilta. Tämä on yleensä mahdotonta toteuttaa yrityksen kannalta, sillä mikään yritys ei voi tuottaa korkealaatuisia tuotteita halvoilla hinnoilla ja saisi siitä vielä liiketaloudellista hyötyä ja voittoa. Yrityksen tuleekin muokata näiden ihanneodotusten avulla toimintaansa sellaiseen suuntaan, jota kautta päästään edes lähelle tätä ja erotutaan näin kilpailijoista. (Rope 2000, s.538-539.)

Asiakkaan ennakko-odotukset puolestaan syntyvät siitä, kun asiakas tarkastelee yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita eri ominaisuuksien näkökulmista, jolloin asiakkaalle muodostuu odotustaso. Asiakas siis odottaa saavansa kyseisen tuotteen tai palvelun hinnalla, jonka yritys on määritellyt tai että hinta-/laatutaso on asianmukainen. (Rope 2000, s.539.) Minimiodotukset tulevat täytetyksi silloin, kun asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun niiden odotusten mukaan jotka hänellä itsellään on asian suhteen.

Nämä ennakko-odotukset muodostavat asiakkaalle asiointikokemuksen ja se voi olla onnistunut tai epäonnistunut. Myönteinen kokemus nostaa asiakkaan odotustasoa yritystä kohtaan ja tätä palvelua asiakas haluaa saada myös jatkossakin, mikä myös vahvistaa asiakassuhdetta. Kielteinen kokemus puolestaan jättää asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä ja hänen takaisin saaminen asioimaan uudestaan voi olla vaikeaa. Lahtisen (2001, s.44) mukaan on sanottu, että palveluyhteisön osaamisen vaatimus on 100 prosenttia. Tällä viitataan siihen, että yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain silloin tällöin. Myös jokaisen asiakaspalvelijan pitää pystyä

tasokkaaseen suoritukseen, sillä eri palvelukerroilla asiakas voi ohjautua eri kontakti-henkilöiden palveltavaksi. (Lahtinen 2001, s.41.)

3.4 Liikelahjatalot asiakkaina

Yrityksen kannalta liikelahjatalot asiakkaina ovat helpompia, kuin suora kuluttaja-myynti. Tämä johtuu siitä, että yrityksen ei tarvitse luoda niin suurta asiakaskuntaa, kuin esimerkiksi vähittäistavarakaupan. Asiakkaiden tarpeisiin on helpompaa ja nopeampaa puuttua. Lisäksi kun asiakaskunta on pienempi, pystytään myös asiakkuuksia hoitamaan paremmin. Liikelahjatalot hoitavat tavaran levittämisen suuremmalle massalle ja yritys pystyy näin keskittymään pelkästään maahantuontiin ja liikelahjatalojen tarpeiden tyydyttämiseen.

3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään yleisesti selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä, minkälainen mielipide asiakkailla on yrityksestä. Tämä tieto auttaa yrityksiä parantamaan toimintaansa niin, etteivät entiset asiakkaat vaihda yrityksestä toiseen ja että uusista asiakkuuksista pystytään tekemään entistä parempia. Asiakkaat ovat joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä yrityksen toimintaan ja tätä tutkimalla pystytään löytämään ne asiakkaat joihin yrityksen kannattaa panostaa. Varsinkin nyky-yhteiskunnassa tämä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa paneutuminen kannattaa. Kuten Hellman (2005, s.15) kirjoittaa, että yritykset ovat alkaneet panostaa asiakashallintaan vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Jotta yritys pystyisi toimimaan tehokkaasti asiakasrajapinnassa ja tuntisi asiakkaiden tarpeet, tulee sen tunnistaa, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja ketkä eivät. Samoin sen tulee tuntea, millaisia sen asiakaskuntaan kuuluvat henkilöt, yritykset ja yhteisöt ovat. (Hellman 2005, s.15.)

Mitä paremmin reaaliajassa olevia tietoja yrityksellä on asiakkaiden toiveista ja tarpeista sekä kilpailijoista ja yhteisötekijöissä tapahtuvista muutoksista, sitä parempia päätöksiä se voi tehdä. Markkinointitutkimuksella yritys saa myös kilpailukeinopäätöksensä vaikutuksista arvokasta tietoa, jota käytetään uusien päätösten pohjana. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan myös testata etukäteen kilpailukeinojen, esimerkiksi mainonnan vaikutuksia. Näin varmistutaan siitä, että päätökset ovat oikean suuntaisia. (Lahtinen 1995, s.5.)

3.6 Asiakastyytyväisyystieto ja sen käyttäminen

Lahtisen (1995, s.6) mukaan asiakassuhdemarkkinointia harjoittava yritys ja yhteisö suunnittelee markkinoinnin toimenpiteensä markkinointitutkimuksen tietojen pohjalta. Markkinointitutkimus ja markkinoinnin suunnittelu ovat markkinoinnin johtamisen välttämättömiä apuvälineitä. Tutkimukset tulee tehdä huolellisesti ja saadut tulokset on osattava tulkita oikein, jotta tutkimuksista saadaan hyödyllistä tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen, 1995, s.6.) Kuinka tätä asiakastyytyväisyystutkimusta ja siitä saatua tietoa tulisi sitten käyttää, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty irti?

Asiakas on tärkein asiakashallinnan periaatteista. Ilman tietoa asiakkaista ei voi olla toimivaa asiakashallintaa ja asiakasjohtamista. Koska kukaan yksittäinen henkilö ei pysty luomaan selkeää kuvaa tuhansista asiakkaista, siihen tarvitaan tietojärjestelmän tuki. (Hellman 2005, s. 16.) Asiakastyytyväisyystieto tulee siis tallettaa tietokantaan, mikä auttaa sen tutkimista ja hyödynnettävyyttä. Näissä tietokannoissa ne myös säilyvät myöhempää käyttöä varten, eikä tieto häviä minnekään. Aina kun tietoa tarvitaan, se pystyään hakemaan tietokannasta ja ottamaan käyttöön.

Asiakasmäärittäminen on myös keskeinen seikka tuloksia tulkittaessa Hellmannin (2005, s.16) mukaan. Ilman asiakasmäärittäystä, jota voidaan hyödyntää tietojärjestelmissä, ei ole tietoa asiakkaista. Tämä asiakasmäärittelmä kertoo yritykselle ketkä ovat sen asiakkaita tai mahdollisia sellaisia ja myös sen, ketkä eivät ole sen asiakkaita, eivätkä tule olemaan. Yrityksen tulee myös jakaa työntekijöiden kesken näkemys sen asiakaskunnasta. Tämän yksiselitteisen asiakasmäärittelmän pohjalta yritys voi hyödyntää asiakastietojärjestelmän mahdollisuuksia ja kehittää omia toimintamalleja asiakassuhteiden kehittämiseksi. (Hellman 2005, s.16.)

Asiakastieto voidaan jakaa myös neljään luokkaan, jolloin sen käyttö helpottuu vielä huomattavasti. Nämä neljä luokkaa ovat: perustieto, informaatio, tietämys ja ennustemallit. Perustieto sisältää yrityksen jo olemassa olevaa tietoa, kuten; henkilötietoja, yhteystietoja, asiakassuhdetietoja. Tämä perustieto puolestaan voidaan jakaa informaatioksi yhdistelemällä sitä loogisesti. Tietämys syntyy taas kokemuseräisesti organisaation toiminnan tulosten kautta, kuten aiemmin järjestettyjen tapahtumien tai aktiviteettien tuloksia hyödyntämällä. Ennustemalli on sitten kaikkien näiden kolmen yhdistelemistä. Ennustemallit syntyvät yhdistelemällä perustietoa, informaatiota, tietämystä ja mahdollisia ulkoperäisiä lähteitä. (Hellman 2005, s.16–17.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus osiossa on tarkoitus tarkastella tutkimuksen kulkua. Tarkasteltaviksi kohteiksi on valittu: tutkimusmenetelmä, kohderyhmä ja otanta, tutkimusaineiston keruu, kyselylomake sekä tutkimuksen toteutus ja luotettavuus. Näiden avulla pyrin antamaan kattavan kuvan tutkimuksesta ja sen toteutuksesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää Mercatus Oy:n asiakkaina toimivien liikelahjatalojen tyytyväisyyttä heidän toimintaansa. Itse asiakastyytyväisyystutkimus on ensimmäinen, joka suoritetaan Mercatus Oy:lle.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisessä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tulosten keruussa strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomake puolestaan lähetettiin asiakkaina toimiville liikelahjataloille sähköisessä muodossa, Mercatus Oy:n asiakastietokantaa ja sähköpostiosoitteistoa hyväksi käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus sopi parhaiten kyseiseen tutkimukseen, jossa halutaan selvittää suuren joukon tyytyväisyyttä ja saada mahdollisimman kattava vastaajien joukko. Lisäksi Lahtisen (1995, s.54) mukaan kvantitatiivisten tutkimusten käyttö on varsin yleistä markkinointitutkimuksessa.

4.2 Kohderyhmä ja otanta

Tutkimuksen kohderyhmäksi eli perusjoukoksi valikoituivat Mercatus Oy:n asiakkaina toimivat liikelahjatalot, niin aktiiviset kuin passiiviset. Kokonaistutkimus joukoksi tuli yhteensä 804 liikelahjataloa, joista aktiivisia asiakkaita on noin puolet ja loppu puolikas passiivisia. Nämä liikelahjatalot sijaitsevat ympäri Suomea ja tutkimus kattaa näin koko Suomen. Tätä kokonaistutkimusjoukkoa ei haluttu lähteä enää pienentämään, koska sähköisesti lähetetty kysely oli yhtä helppoa lähettää koko joukolle. Lisäksi totesimme passiivisten asiakkaiden suuren määrän karsivan automaattisesti vastausinnostusta ja palautuvien vastausten määrää. Katsoimme kuitenkin parhaaksi jättää otannan ulkopuolelle vähittäiskaupat, koska kyseiset yritykset ovat suhteellisen pieni osa Mercatus Oy:n asiakaskunnasta ja tutkimuksella haluttiin selvittää juuri liikelahjatalojen tyytyväisyyttä.

Vastauksia palautui yhteensä 112 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli 13,9 %.

Kokonaistutkimus = Jos perusjoukon koko on kohtuullisen pieni ja rajallinen voidaan tehdä kokonaistutkimus, jos tämä on tutkimusongelman kannalta tarkoituksenmukaista. Kokonaisaineistoon poimitaan jokainen perusjoukon jäsen tai yksikkö mukaan. (Tilastokeskus)

4.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineiston keruu toteutettiin sähköisesti, minkä mahdollisti Mercatus Oy:ltä saatu sähköpostiosoiteisto. Asiakkaille lähetettiin sähköpostitse saate (Liite 1.) ja linkki, jota klikkaamalla pääsi täyttämään kyselylomaketta. Tämä kyselylomake oli tehty koulun tarjoamalla Typala-palautejärjestelmä ohjelmalla. Saatteessa kerrottiin tutkimuksesta sekä siitä kenelle sitä ollaan tekemässä ja miksi. Lisäksi saatteessa tuotiin esille tutkimuksen tekijä ja omat tarkoituksiperäni. Mitään houkutinta tutkimukselle ei laitettu, mikä oli minun ja Mercatus Oy:n yhteispäätös.

Kysely lähetettiin viikolla 11 eli maanantaina 14.3.2011 ja siihen annettiin vastausaika saman viikon perjantaihin 18.3.2011 asti. Tutkimuksesta lähti myös muistutus keskiviikkona 16.3.2011, jolloin kyselyn ensimmäisestä lähettämisestä oli kulunut kaksi päivää ja vastausaika oli jäljellä vielä muutama päivä. Tällä pyrittiin aktivoimaan vielä niitä jotka olivat jättäneet vastaamatta kyselyyn ja näin saamaan vastausprosenttia korkeammaksi.

4.4 Kyselylomake

Kysely toteutettiin Typala-palautejärjestelmällä, jolla se saatiin sähköiseen muotoon. Kyselylomake (Liite 2.) oli standardoitu, missä oli 33 valmista vastausvaihtoehtoa. Tämän lisäksi kyselyyn sijoitettiin yksi avoin kysymys, jossa pystyi antamaan vapaata palautetta eli kysymysten kokonaismäärä oli 34 kappaletta. Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin taustatietoja asiakkaiden toimialueesta ja vuotuisten ostojen määrästä kysymyksillä, joissa oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Pääosioden kysymyksiä mitattiin puolestaan viisiportaisella asteikolla, jossa vaihtoehdot olivat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, 5=en osaa sanoa.

Lomake koostui siis viidestä pääosiosta, jotka yhdessä tekivät selkeän ja johdonmukaisen kokonaisuuden. Osiot käsittelivät Mercatus Oy:tä yleisellä tasolla, Mercatus Oy:n toimintaa; yhteydenottoa, tuotetta ja niiden tilausta sekä toimitusta ja laskutusta eri tilanteissa. Näiden lisäksi oli vielä osio Extranetistä ja sen käytöstä. Lahtisen

(1995, s.68) mukaan kysymyksiä muotoillessa pitää kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

1. Kysymysten tarpeellisuus ja hyödyllisyys
2. Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrään
3. Vastaajien kykyyn vastata kysymyksiin
4. Kysymysten yleisyysaste ja saatavan tiedon luotettavuus
5. Kysymysten tasapaino (Lahtinen 1995, s.68.)

Nämä seikat ovat mielestäni otettu huomioon hyvin kysymyksiä tehdessä, kuten kyselylomakkeesta (Liite 2.) näkee.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja toimivuus

Tutkimuksen toteutus oli mielestäni toimiva ja muun muassa kyselylomake sai hyvän palautteen toimeksiantajalta sekä vastaajilta. Kyselylomake oli nopea ja selkeä täyttää, eikä siihen myöskään tullut liikaa sisältöä. Kyselylomakkeella saatiin vastaukset juuri niihin asioihin, joihin siinä haluttiin paneutua eli näihin viiteen suurempaan kokonaisuuteen. Näiden palautuneiden vastausten pohjalta Mercatus Oy voi jo tehdä johtopäätöksiä ja muokata palvelua entistä enemmän asiakasystävällisempään toimintaan. Ajankohta olisi voitu ottaa toteutuksessa ehkä paremmin huomioon ja sijoittaa kysely ennen alan sesonkien alkua. Tässä tapauksessa se ei kuitenkaan ollut mahdollista kiireellisen ajankohdan vuoksi, vaan kysely tuli saada liikkeelle mahdollisimman nopeasti.

Luotettavuudesta ei koskaan voida olla täysin varmoja vastausprosentin jäädessä vain 13,9 prosenttiin. Uskon asiakkaiden kuitenkin vastanneen kyselyyn rehellisesti, sillä kaikki ovat Mercatus Oy:n asiakkaita ja vastaajia oli kuitenkin paljon. Oletan vastaajien myös olleen suurelta osin aiemmin mainittuja aktiivisia asiakkaita, jotka ovat Mercatus Oy:n kanssa tekemisissä useasti vuodessa, jopa kuukaudessa. Otokoko on kuitenkin suuri ja se kattaa kaikki asiakkaina toimivat tai toimineet liikelahjatalot.

Kyselylomake on tehty mielestäni myös ammattimaisesti, eikä siihen ole vaikuttaneet omat mielipiteeni tai kokemukseni. Kaikki tulokset, pohdinta ja johtopäätökset perustuvat ainoastaan kyselyn kautta saatuihin tuloksiin. Lisäksi tarkastellessa tutkimuksen perusvaatimuksia, kuten valideettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta, tutkimus täyttää nämä perusvaatimukset.

Valideetti = (tutkimuksen vastaavuus, pätevyys) Tutkimuksen valideetti kertoo, mitaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Valideetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Ei pidä haastatella esimerkiksi ainoastaan yrityksen nykyisiä asiakkaita, kun halutaan saada selville yrityksen yritys-kuva. (Lahtinen 1995, s.14.)

Reliabiliteetti = (tutkimustulosten luotettavuus) Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia eli jos tutkimus uusittaisiin, pitää saada samat tulokset. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. (Lahtinen 1995, s.14.)

Objektiivisuus = (puolueettomuus) Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää päätöksen-teossa hyväksi vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojensa, kokemustensa eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Lahti-nen 1995, s.14.)

5 TULOKSET

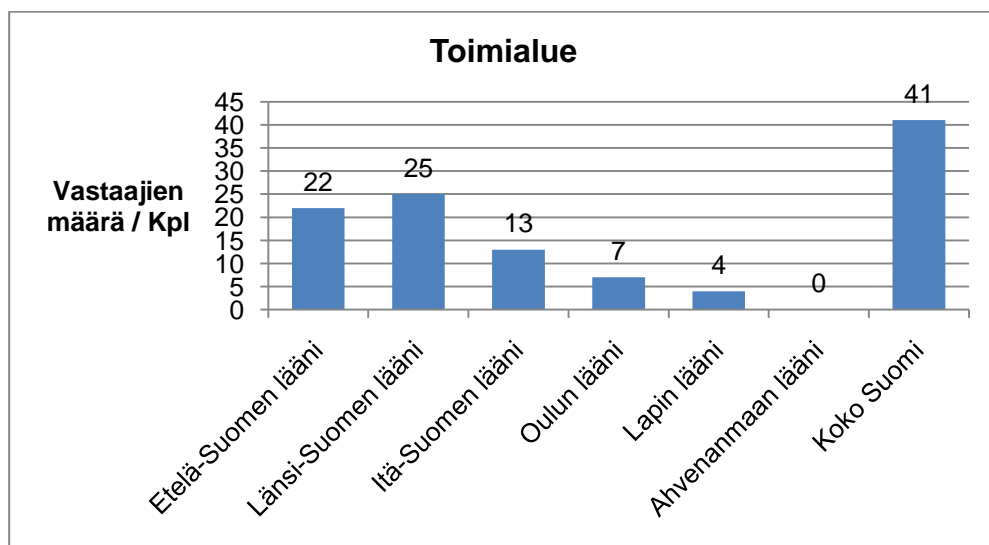
Kyseinen kappale käsittelee tutkimustuloksia, jossa tuon esille kaikki saadut tulokset. Esitän alussa vastaajilta kysytyt taustatiedot, jonka jälkeen käsittelen asiakastyytyväisyyteen liittyvät vastaukset, sekä viimeisenä kysymykset Extranetistä. Lopussa on myös vapaan palautteen kenttään liittyvät tulokset. Suoritan syvemmän analysoinnin tuloksista opinnäytetyön lopussa pohdinta- ja johtopäätösosiossa.

5.1 Taustatiedot

Kyselylomake alkoi taustatietojen keräämisellä, jossa ei kysytty vastaajien ikää tai sukupuolta minun ja Mercatus Oy:n yhteispäätöksellä, sillä katsoimme, ettei kyseinen tieto ole oleellista tutkimuksen kannalta. Oleellista oli kuitenkin selvittää vastanneiden yritysten toimialueet sekä saada tietoa näiden vuotuisten ostojen määrästä. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 112 yritystä (N=112).

Toimialue

Toimialueet jaettiin seitsemään alueeseen: Etelä-Suomen lääniin, Länsi-Suomen lääniin, Itä-Suomen lääniin, Oulun lääniin, Lapin lääniin, Ahvenanmaan lääniin ja koko Suomeen. Yritysten tuli vastata koko Suomi, mikäli heidän toimialueensa kattoi enemmän kuin yhden läänin. Mercatus Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden yritysten toimialueet jakautuivat alla olevan kuvion mukaisesti.

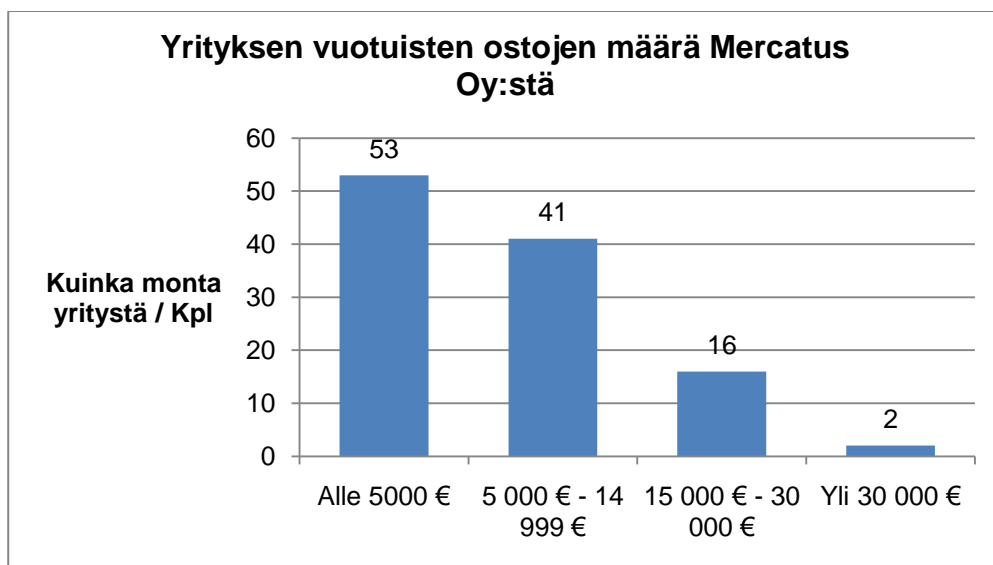


Kuvio 1. Toimialue (n=112)

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 41 valitsi toimialueekseen koko Suomen, mikä oli suurin toimialuekokonaisuus. Yksittäisistä lääneistä suurin oli Länsi-Suomen lääni, josta vastauksia tuli 25 yritykseltä ja pienin oli Ahvenanmaan lääni nollalla vastauksellaan. Ahvenanmaan läänin jääminen nolllille ei yllätä, sillä se valittiinkin vaihtoehdoksi muodollisuuden vuoksi.

Vuotuisten ostojen määrä

Vuotuisten ostojen määrästä kysyttäessä vaihtoehdot jaettiin neljään ryhmään kuvio 2 ilmenevällä tavalla.



Kuvio 2. Vuotuisten ostojen määrä (n=112)

Vastaajista noin 83 prosenttia kuului kahteen pienimpään ryhmään, mikä ei sinänsä yllätä, sillä suurin osa Mercatus Oy:n asiakkaista on näitä alle 15 000 € vuodessa ostoja tekeviä asiakkaita. Näillä pienemmillä asiakkailla voi olla enemmän aikaa osallistua kyseisenlaisiin kyselyihin ja heille osallistuminen voi myös olla tärkeämpää, kuin suuremmille yrityksille. Positiivista oli kuitenkin se, että vastauksia saatiin kaikista ryhmistä ja muutama suurempi yritysikin osallistui kyselyyn.

5.2 Asiakastyytyväisyys

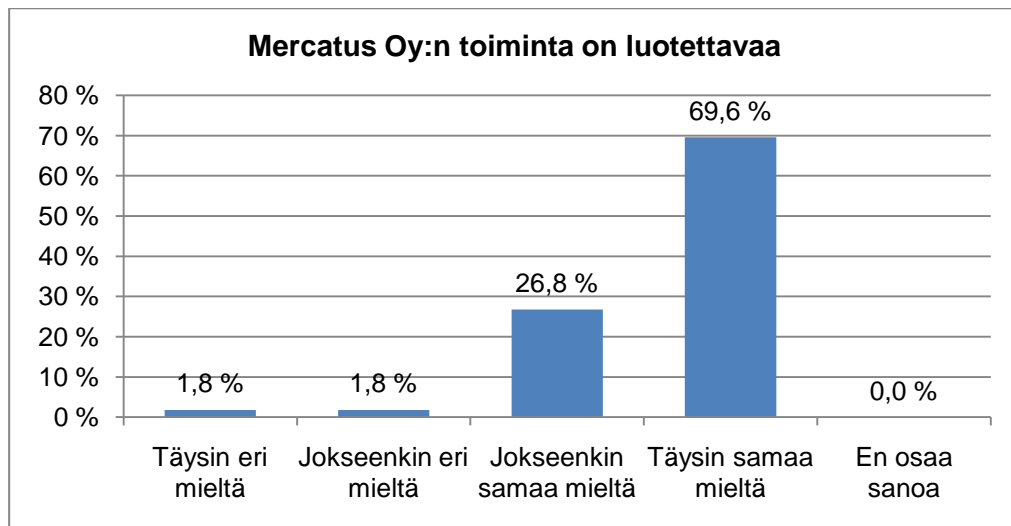
Taustatietojen jälkeen Mercatus Oy:n asiakkaina toimiville yrityksille esitettiin asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä. Ensiksi heiltä kysyttiin yleiskysymyksiä Mercatus Oy:n toiminnasta, jonka jälkeen kysymykset jaettiin kolmeen osioon Mercatus

Oy:n toimintaan liittyen. Nämä kolme osiota olivat: yhteydenotto, tuotteet ja niiden tilaus sekä tuotteiden toimitus ja laskutus.

Vastausvaihtoehdot on pisteytetty seuraavalla tavalla: ”täysin eri mieltä” (1 piste), ”jokseenkin eri mieltä” (2 pistettä), ”jokseenkin samaa mieltä” (3 pistettä), ”täysin samaa mieltä” (4 pistettä), mistä ”en osaa sanoa” on jätetty pisteytyksen ulkopuolelle. Näiden vastausten pohjalta on laskettu keskiarvot jokaiselle vastaukselle.

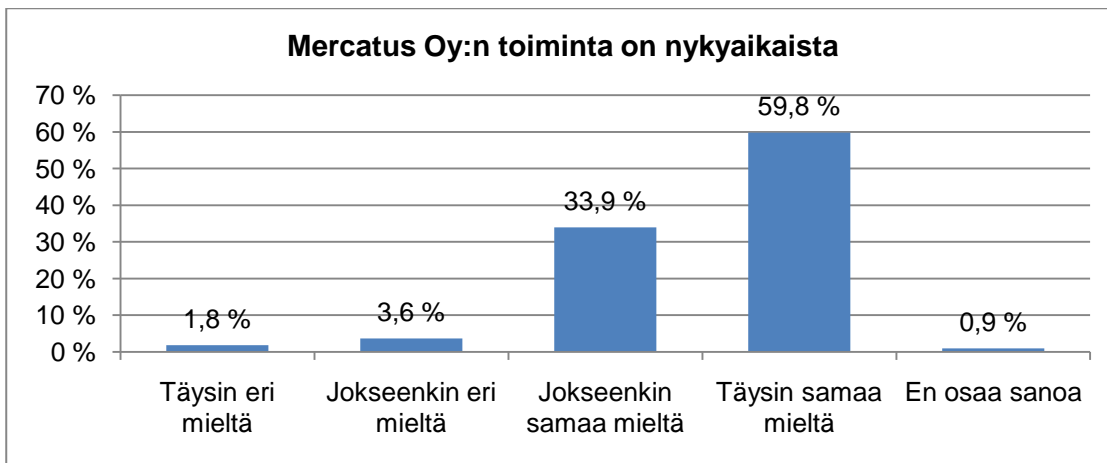
Mercatus Oy yleisellä tasolla

Yleiskysymyksiä tuli yhteensä kuusi kappaletta ja seuraavasta käy ilmi vastanneiden yritysten mielipiteet Mercatus Oy:n toiminnasta.



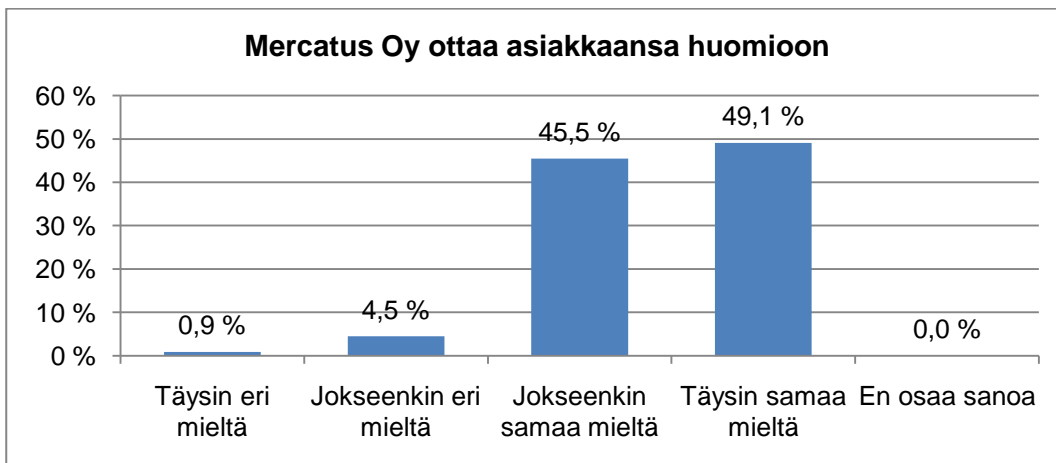
Kuvio 3. Mercatus Oy:n toiminta on luotettavaa (n=112).

Melkein 70 prosenttia pitää Mercatus Oy:n toimintaa täysin luotettavana ja lähes kolmasosa on jokseenkin samaa mieltä asiasta. Tyytymättömiä oli vain noin neljä prosenttia, mikä kertoo, että Mercatus Oy:n toiminta pidetään erittäin luotettavana. Toiminta on luotettavaa ja sen keskiarvo on 3,64.



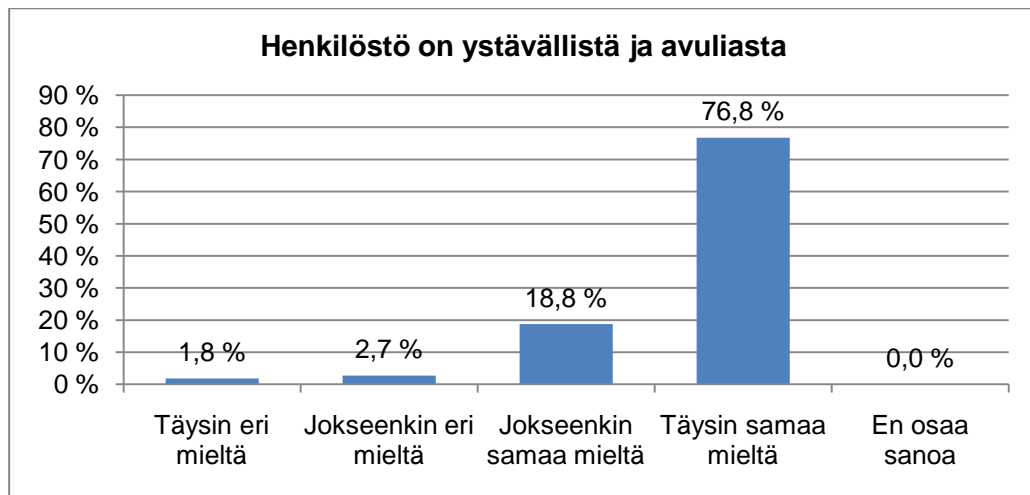
Kuvio 4. Mercatus Oy:n toiminta on nykyaikaista (n=112).

”Mercatus Oy:n toiminta on nykyaikaista” - tästä täysin samaa mieltä on noin 60 prosenttia ja noin 34 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä. Asiasta eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä on siis vain 6 prosenttia, minkä perusteella Mercatus Oy on hyvin nykyaikainen yritys. Toiminta on nykyaikaista ja sen keskiarvo on 3,53.



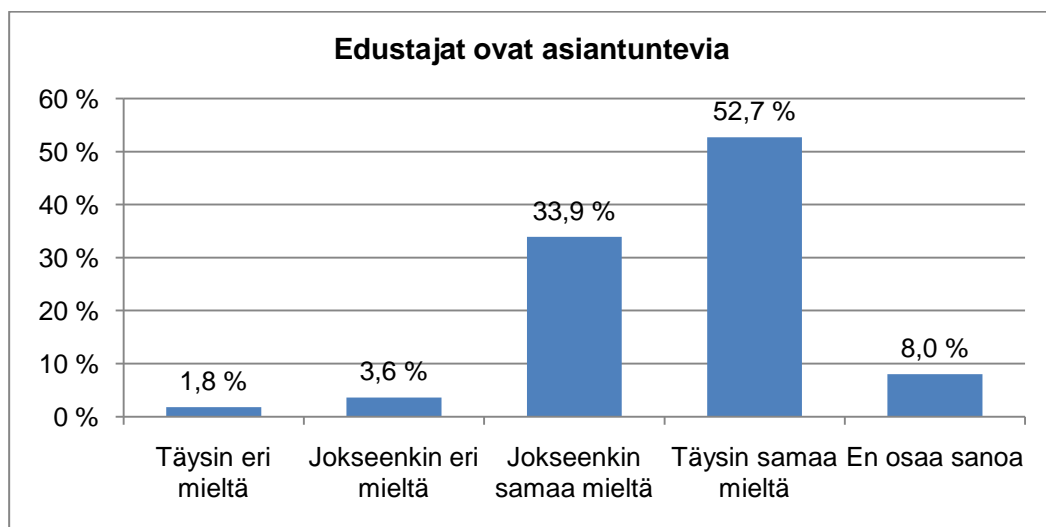
Kuvio 5. Mercatus Oy ottaa asiakkaansa huomioon (n=112).

Kyselyyn vastanneista yrityksistä melkein puolet on täysin samaa mieltä ja noin 45 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä siitä, että Mercatus Oy ottaa asiakkaansa huomioon. Asiakkaiden huomioon ottaminen sai keskiarvon 3,43.



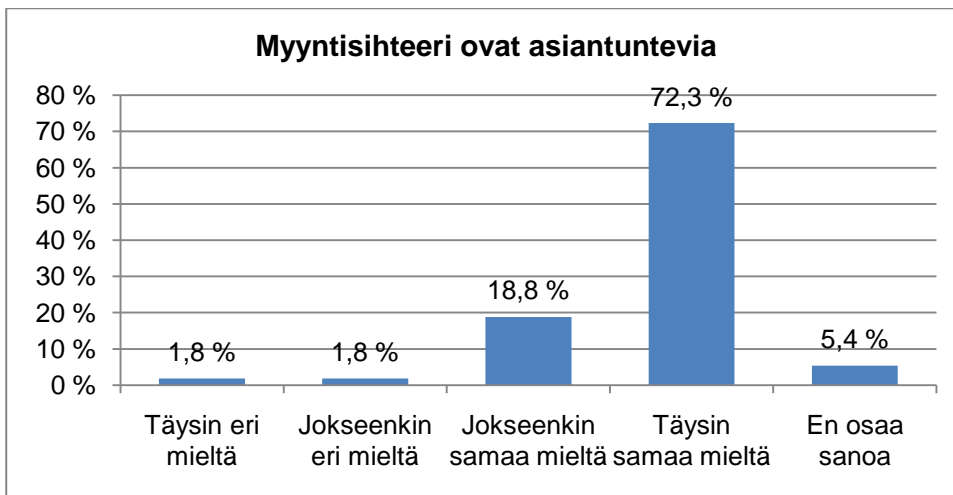
Kuvio 6. Henkilöstö on ystävällistä ja avuliasta (n=112).

Henkilöstö on ystävällistä ja avuliasta, tästä täysin samaa mieltä oli noin 77 prosenttia, mikä kertoo Mercatus Oy:n toiminnasta paljon. Vain noin 5 prosenttia oli täysin tai jokseenkin eri mieltä asiasta. Henkilöstö on ystävällistä ja avuliasta sai keskiarvon 3,71.



Kuvio 7. Edustajat ovat asiantuntevia (n=112).

Noin puolet vastaajista piti edustajia täysin asiantuntevina ja hieman reilu kolmannes oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa asiasta. Edustajien asiantuntevuuden keskiarvo on 3,50.

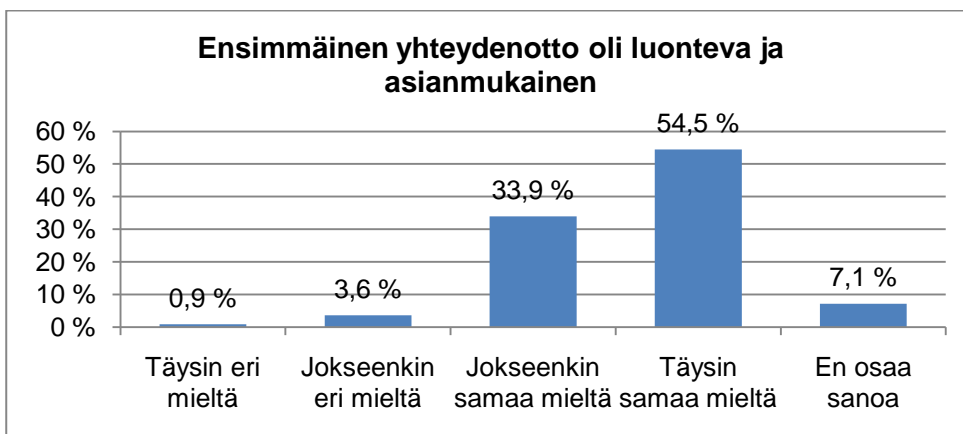


Kuvio 8. Myyntisihteerit ovat asiantuntevia (n=112).

Noin 90 prosenttia piti myyntisihteereitä täysin asiantuntevina tai oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Myyntisihteereiden asiantuntevuuden keskiarvo on 3,71.

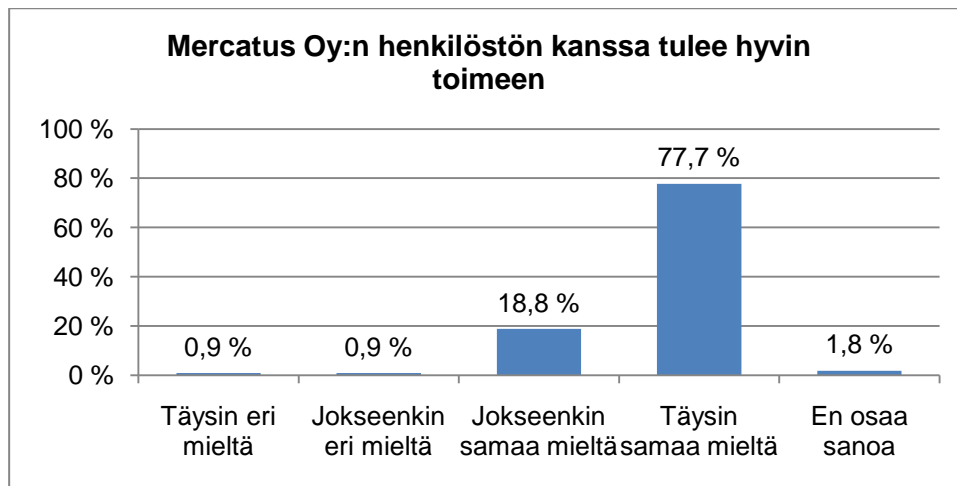
Yhteydenotto

Tässä osiossa oli viisi monivalintakysymystä, joista viimeinen on kokoava kysymys koko yhteydenotto-osioista.



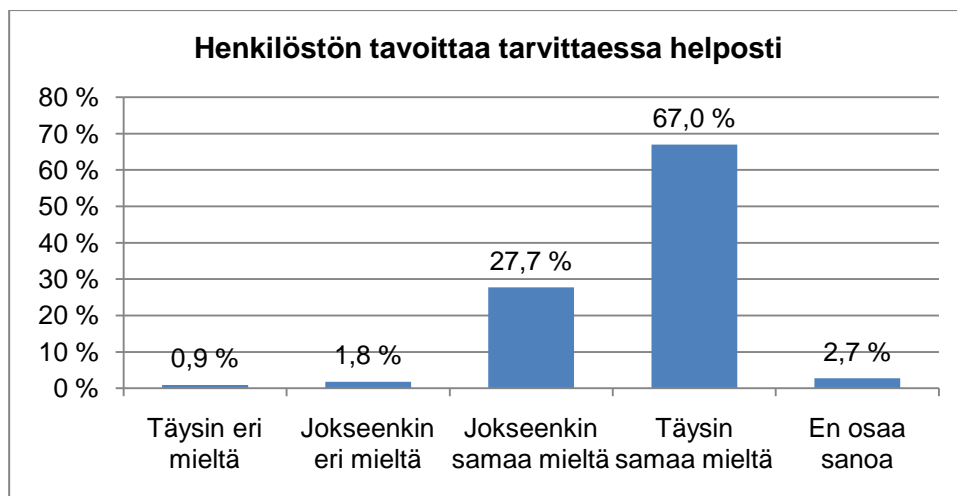
Kuvio 9. Ensimmäinen yhteydenotto oli luonteva ja asianmukainen (n=112).

Melkein 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ensimmäinen yhteydenotto oli täysin luonteva ja vähän reilu kolmannes oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Tämä tarkoittaa, että ensimmäinen kontakti asiakkaisiin on toiminut. Ensimmäisen yhteydenoton keskiarvo on 3,53, mikä on yli kokonaisuuden keskiarvon (kokonaisuuden keskiarvo on 3,39).



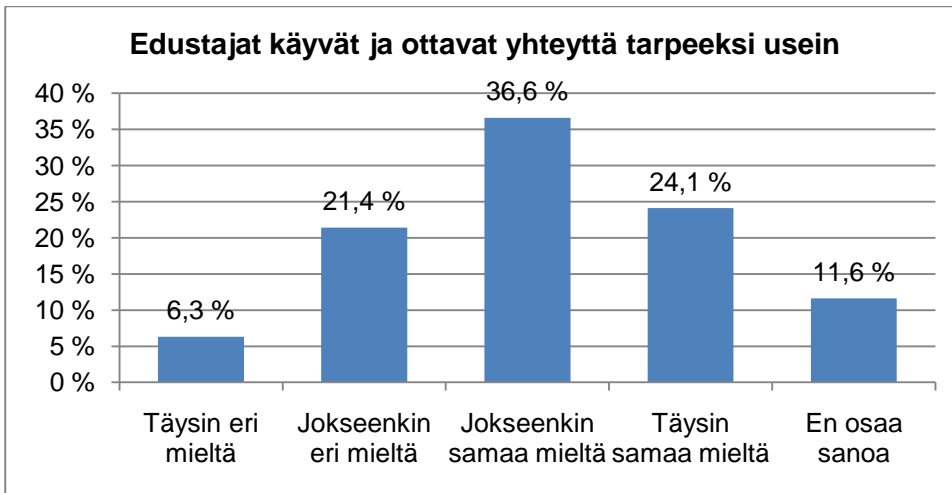
Kuvio 10. Mercatus Oy:n henkilöstön kanssa tulee hyvin toimeen (n=112).

Noin 79 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä ja 19 prosenttia jokseenkin samaa mieltä siitä, että Mercatus Oy:n henkilöstön kanssa tulee hyvin toimeen. Tämä on erinomainen tulos, sillä Mercatus Oy:n toiminta perustuu asiakaspalvelulle. ”Henkilöstön kanssa tulee hyvin toimeen” -keskiarvoksi tuli 3,76, mikä on myös yli keskiarvon (kokonaisuuden keskiarvo on 3,39).



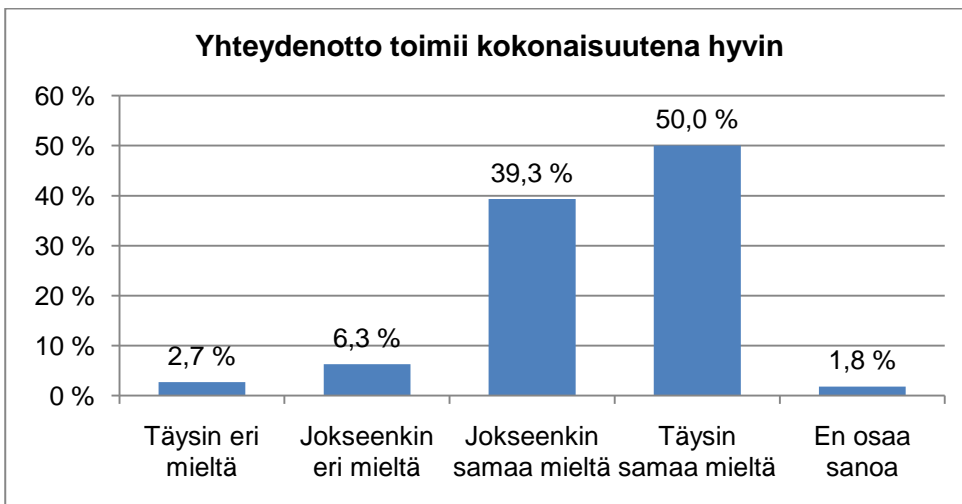
Kuvio 11. Henkilöstön tavoittaa tarvittaessa helposti (n=112).

Mercatus Oy:n henkilöstön tavoittaa tarvittaessa helposti, sillä lähes kaikki vastaajista olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta; tämän prosentiksi muodostui 97 prosenttia. Keskiarvo oli puolestaan 3,65 ja on yli keskiarvon (kokonaisuuden keskiarvo on 3,39).



Kuvio 12. Edustajat käyvät ja ottavat yhteyttä tarpeeksi usein (n=112).

Tämä kyseinen kohta oli ensimmäinen, jossa hajontaa oli enemmän kuin muissa kohdissa. Vastausten hajonta on ymmärrettävissä, sillä suuren asiakaskannan vuoksi kaikkiin ei voida olla yhteyksissä riittävän usein. Melkein 70 prosenttia vastaajista on kuitenkin täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että edustajat käyvät ja ottavat yhteyttä tarpeeksi usein. Jokseenkin eri mieltä asiasta on noin 24 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä vain noin 7 prosenttia. Tämän kysymyksen keskiarvo on 2,89, mikä on ainoana alle kokonaiskeskiarvon (kokonaisuuden keskiarvo on 3,39).

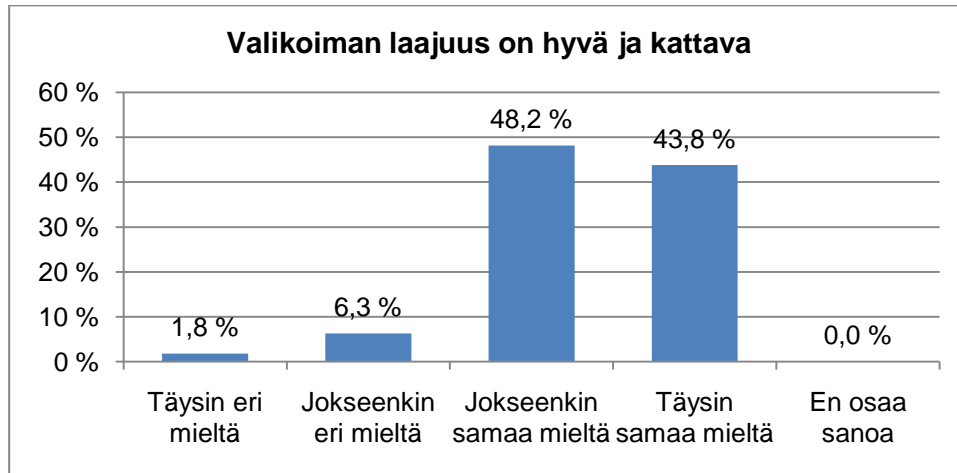


Kuvio 13. Yhteydenotto toimii kokonaisuutena hyvin (n=112).

Hieman yli 90 prosenttia piti yhteydenottoa täysin tai jokseenkin toimivana. Kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,39, mikä ei ole ristiriidassa osion muiden kysymysten kanssa.

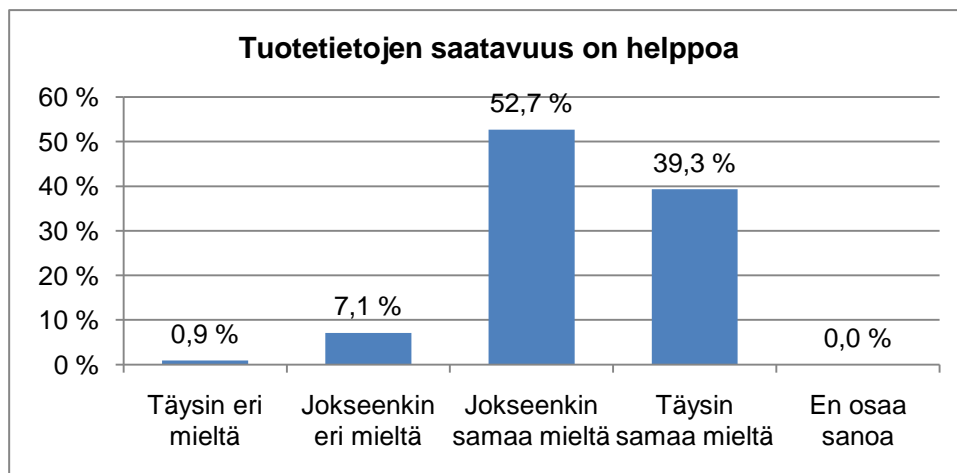
Tuotteet ja niiden tilaus

”Tuotteet ja niiden tilaus” -osiossa on yhteensä seitsemän kysymystä, joista yksi on kokoava kysymys ja yhdellä kysytään tapaa, kuinka tilaus yleensä tehdään.



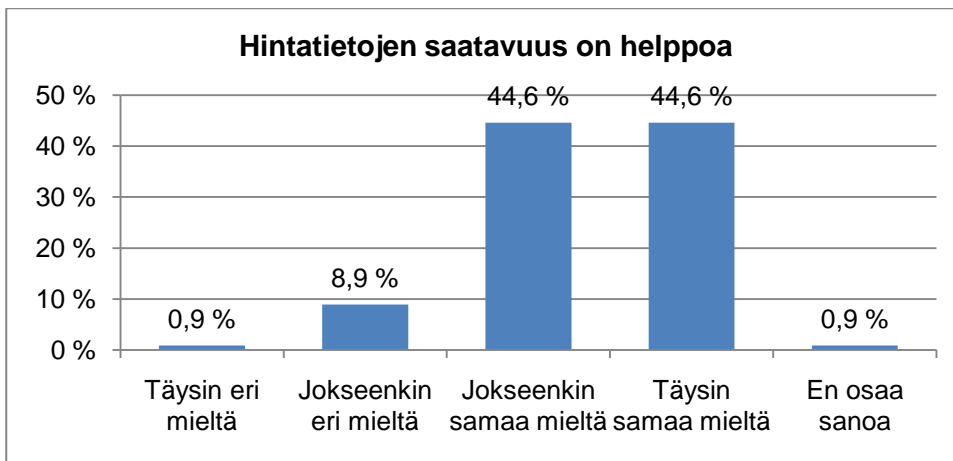
Kuvio 14. Valikoiman laajuus on hyvä ja kattava (n=112).

Hieman yli 90 prosenttia pitää Mercatus Oy:n valikoiman laajuutta kattavana ja oli asiasta täysin tai jokseenkin samaa mieltä. On hyvä, että asiakkaille pystytään tarjoamaan tuotteita laidasta laitaan. Keskiarvo valikoiman laajuudelle on 3,34.



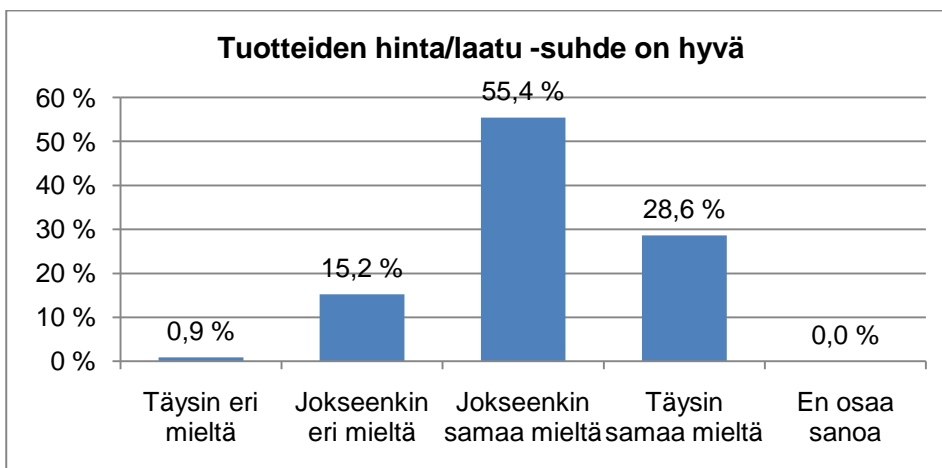
Kuvio 15. Tuotetietojen saatavuus on helppoa (n=112).

Kahdeksan prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä pitää tuotetietojen saatavuutta vaikeana, mikä ei ole suuri prosentti. Jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotetietoja saa helposti, oli noin 53 prosenttia ja loput, noin neljäkymmentä prosenttia, oli asiasta täysin samaa mieltä. Keskiarvo tuotetietojen saatavuuden helppoudelle on 3,30.



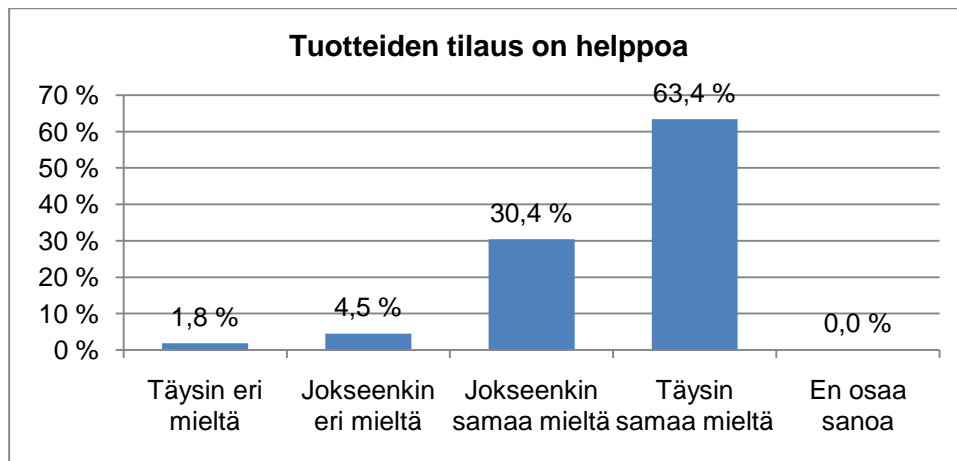
Kuvio 16. Hintatietojen saatavuus on helppoa (n=112).

Hintatietojen saatavuus näyttää lähes samanlaiselta, kuin tuotetietojen, mitkä yleensä kulkevat rinnan tuoteselosteissa ja kuvastoissa. Keskiarvo hintatietojen saatavuuden helppoudelle on 3,34.



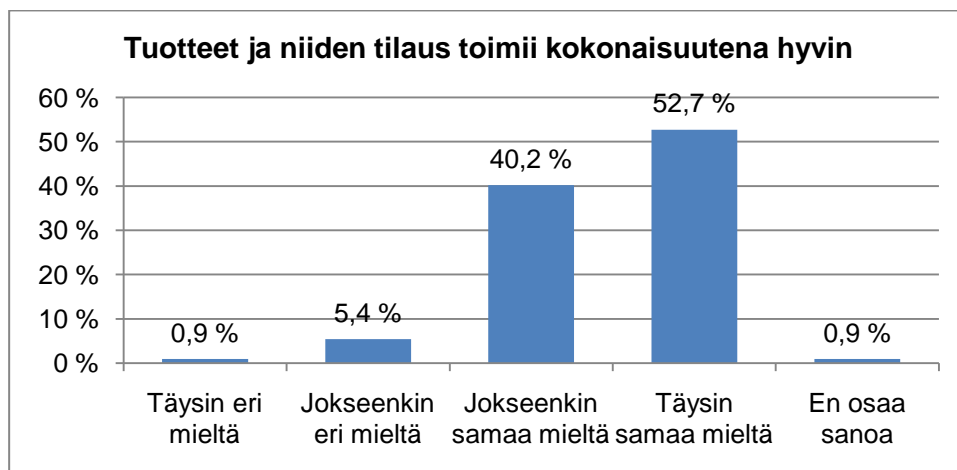
Kuvio 17. Tuotteiden hinta/laatu -suhde on hyvä (n=112).

Tuotteiden hinta/laatu -suhde sai huonoimman keskiarvon osiostaan, mikä oli 3,12. Kuitenkin 84 prosenttia oli asiasta täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja loput 16 prosenttia olivat täysin tai jokseenkin eri mieltä. Joukosta löytyy aina sellaisia, jotka haluavat tuotteita halvemmilla hinnoilla ja paremman laatusina.



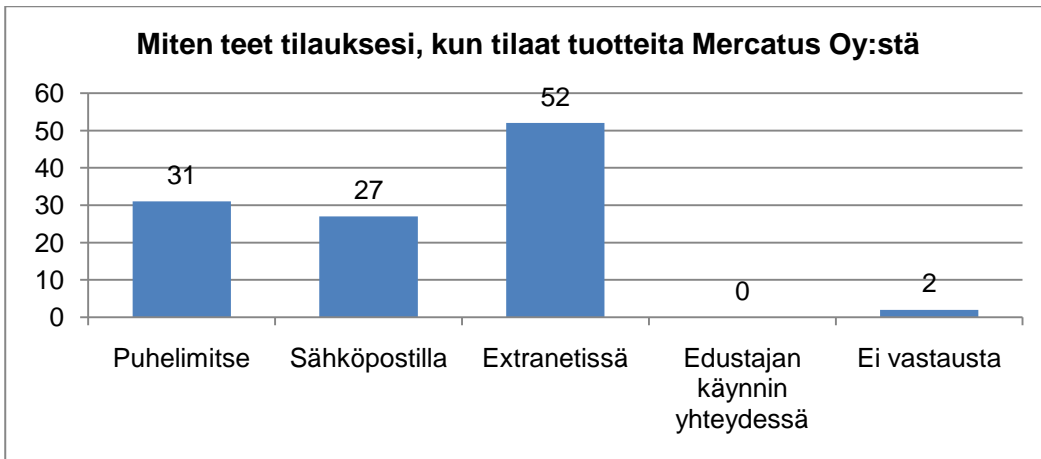
Kuvio 18. Tuotteiden tilaus on helppoa (n=112).

Tuotteiden tilaamisen helppous sai puolestaan suurimman keskiarvon, joka oli 3,55. Vain 6,3 prosenttia piti sitä vaikeana, mikä voi johtua muun muassa kokemattomuudesta tai siitä, että yritys on suhteellisen uusi asiakas.



Kuvio 19. Tuotteet ja niiden tilaus toimii kokonaisuutena hyvin (n=112).

Reilu 50 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että tuotteet ja niiden tilaus toimii kokonaisuutena hyvin ja noin 40 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. ”Tuotteet ja niiden tilaus” -kokonaisuus sai keskiarvoksi 3,46, mikä hieman yllätti, sillä yksittäisiin osion kysymyksiin verrattuna kokonaisuus sai hieman korkeamman keskiarvon. Toisaalta tämä viittaa siihen, että kokonaisuutena tuotteisiin ja niiden tilauksiin ollaan tyytyväisempiä, kuin yksittäisiin osa-alueisiin.

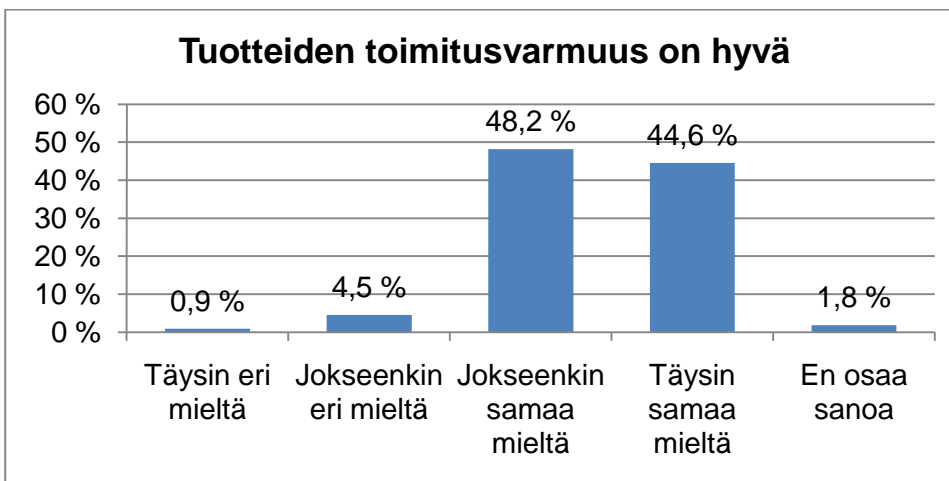


Kuvio 20. Miten teet tilauksesi, kun tilaat tuotteita Mercatus Oy:stä (n=112).

47 prosenttia vastaajista tekee tilauksensa Extranetissä, mistä Mercatus Oy on ohjeistanut asiakkaat tekemään tilauksensa. 28 prosenttia soittaa Mercatus Oy:öön tehdäksensä tilauksen ja 25 prosenttia tekee sen sähköpostitse. Kukaan vastaajista ei ollut tehnyt tilausta edustajan käynnin yhteydessä.

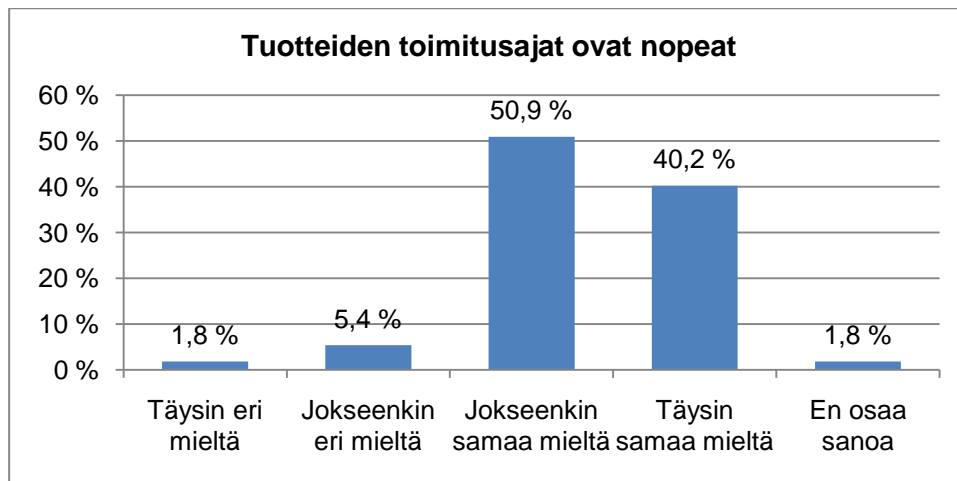
Tuotteiden toimitus ja laskutus

Tässä osiossa kysymyksiä on kuusi, joista viimeinen on kokoava kysymys.



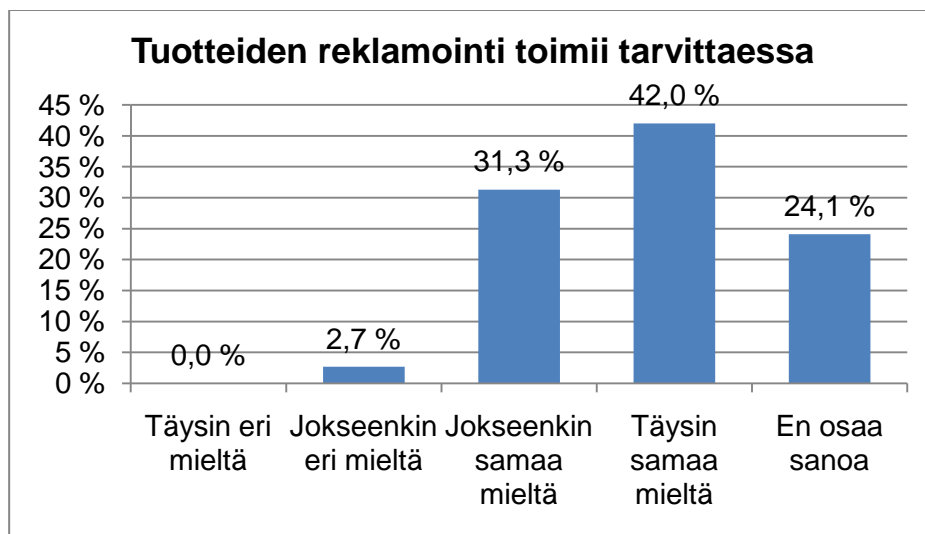
Kuvio 21. Tuotteiden toimitusvarmuus on hyvä (n=112).

Melkein 95 prosenttia luottaa Mercatus Oy:n tavarantoimitusten varmuuteen olemalla joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tuotteiden toimitusvarmuuden keskiarvo on 3,39. Tämä on erinomainen tulos, sillä asiakkaiden on pystyttävä luottamaan siihen, että tilatessaan tuotteita ne myös tulevat.



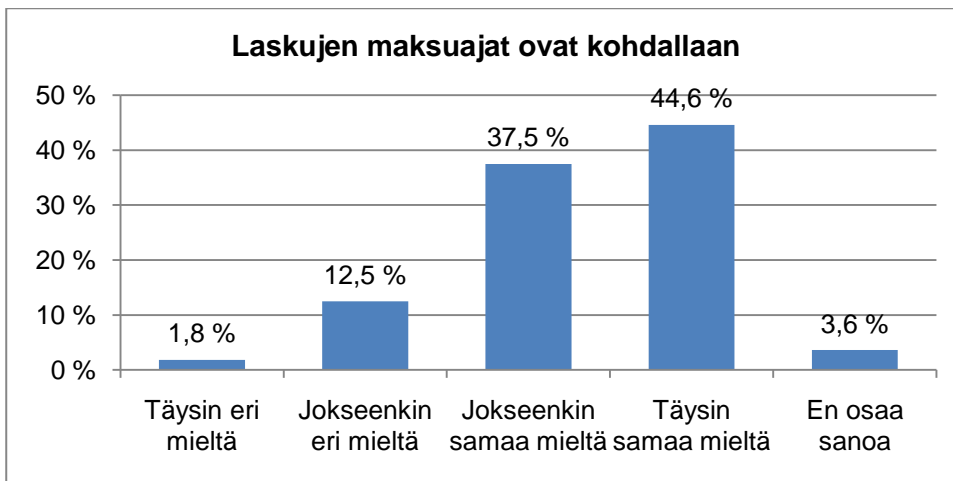
Kuvio 22. Tuotteiden toimitusajat ovat nopeat (n=112).

Tässäkin tuotteiden toimitusaikojä kysyttäessä yli 90 prosenttia on täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että toimitusajat ovat nopeat. Asiakkaat saavat siis tuotteet nopeasti itselleen, esille ja myyntiin. Tuotteiden toimitusaikojen nopeuden keskiarvo on 3,32.



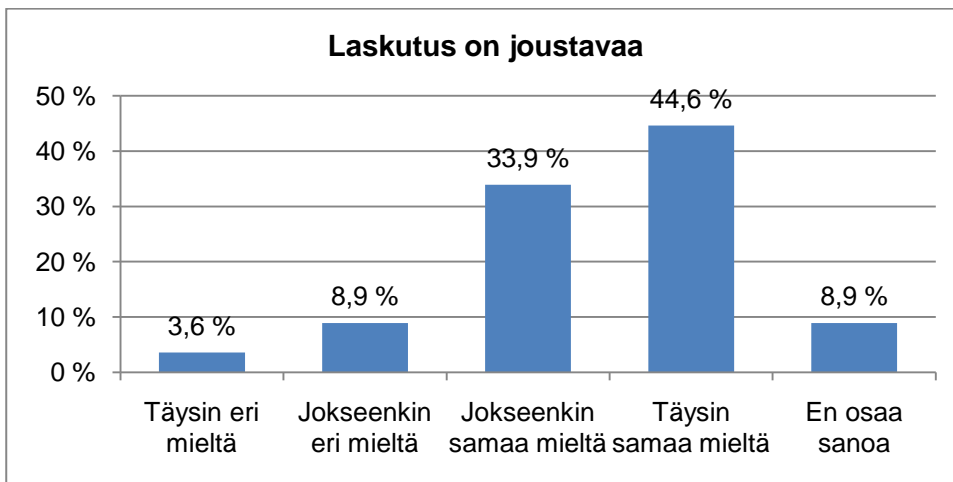
Kuvio 23. Tuotteiden reklamointi toimii tarvittaessa (n=112).

Tämä oli ensimmäinen kysymys, jossa ”en osaa sanoa” vastausten määrä nousi huomasti. Tämä viittaa siihen, ettei asiakkailla ole ollut tarvetta reklamoida tuotteita ja tuotteiden laatu on siis hyvä. Melkein 25 prosenttia vastauksista oli ”en osaa sanoa”. Loput 75 prosenttia jakautuivat lähes kokonaan täysin- tai jokseenkin samaa mieltä olevien vastausten kesken. Keskiarvo tuotteiden reklamaation toimivuudelle on 3,52.



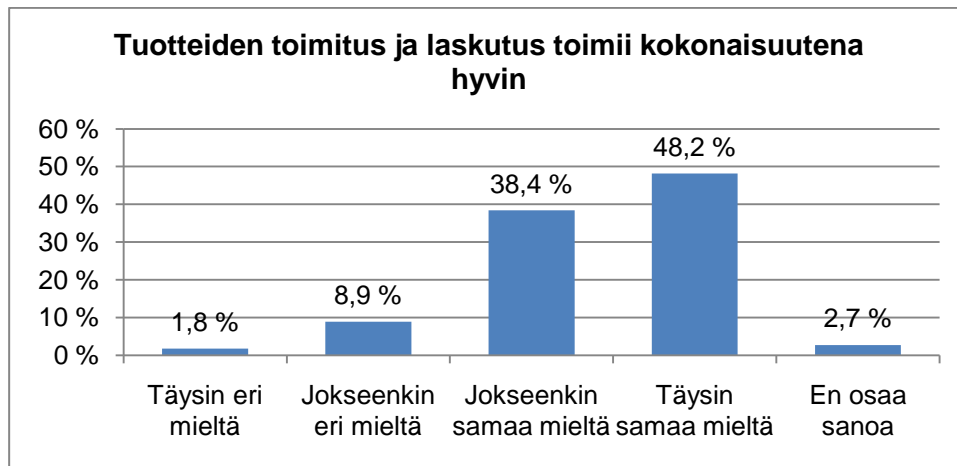
Kuvio 24. Laskujen maksuajat ovat kohdallaan (n=112).

Hieman alle 15 prosenttia yrityksistä vastasi, että maksuajoissa olisi parannettavaa. Tämä voi viitata siihen, että muutamalle on lähtenyt esimerkiksi muistutus liian nopeasti maksamattomista laskuista. Muilla ei ollut moittimista maksuaikojen toimivuudessa, vaan yritykset olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että maksuajat ovat kohdallaan. Keskiarvo Laskujen maksuajoille on 3,30.



Kuvio 25. Laskutus on joustavaa (n=112).

Tässä kysymyksessä tulokset olivat lähes samanlaiset kuin edellisessä, eli luultavasti samoilla yrityksillä on ollut ongelmia niin maksuaikojen kuin joustavuuden kanssa. Pääsääntöisesti yritykset ovat jälleen olleet tyytyväisiä ja keskiarvo laskutuksen joustavuudelle on 3,31.



Kuvio 26. Tuotteiden toimitus ja laskutus toimii kokonaisuutena hyvin (n=112).

Kokonaisuuden keskiarvo on 3,37, mikä puolestaan on linjassa yritysten antamiin vastauksiin tässä osiossa kauttaaltaan. Noin 10 prosenttia on täysin tai jokseenkin eri mieltä laskutuksen kokonaisuuden toimivuudesta, kun loput 90 prosenttia katsovat sen toimivan täysin tai jokseenkin.



Kuvio 27. Keskiarvotaulukko.

Kuvio 27:ssä on koottu vielä yhteen kolmen osion: yhteydenotto, tuotteet ja niiden tilaus sekä tuotteiden toimitus ja laskutus keskiarvot. Taulukosta näkee selkeästi jokaisen kysymyksen yksittäisen keskiarvon sekä kokonaiskeskiarvon. Keskiarvotaulukon minimiarvo on yksi ja maksimiarvo neljä.

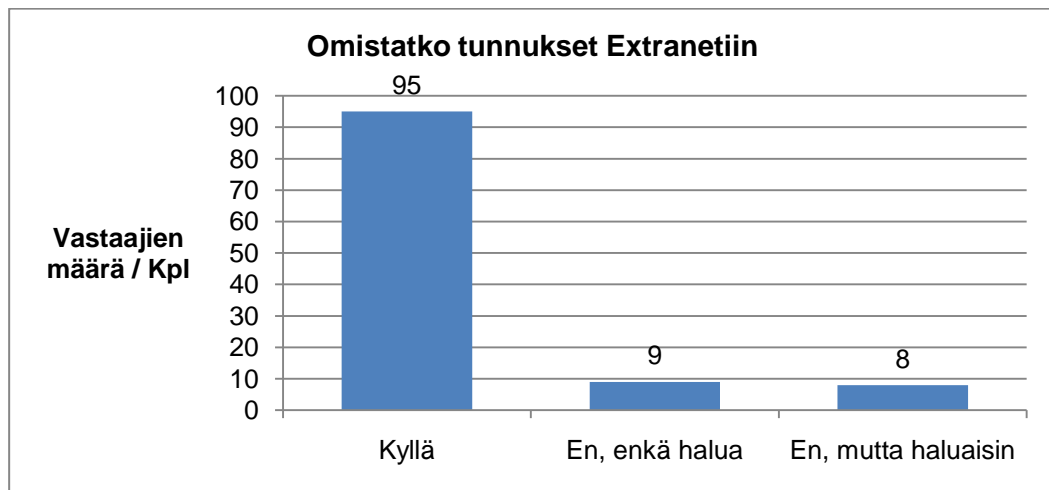
5.3 Extranet

Extranetin kysymyssarjalla haluttiin saada selville se, minkälainen tuntemus yrityksillä on Mercatus Oy:n asiakkailleen suuntaamasta Extranetistä. Mercatus Oy nimittäin

haluaisi yritysten tekevän vieläkin enemmän tilauksia Extranetin kautta, mikä vähentäisi toimistolla tehtävää työtä vastaamalla puhelimitse ja sähköpostilla tuleviin tilauksiin.

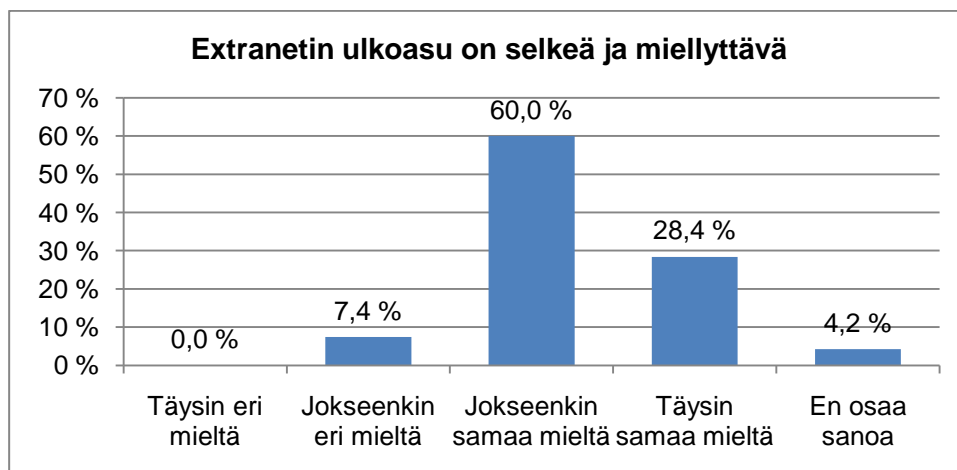
Extranetin toimivuus ja ulkoasu

Tässä osiossa kysyttiin, kuinka monella on tunnukset Extranettiin. Ne jotka vastasivat, etteivät omista tunnuksia siirtyivät suoraan kysymyssarjan ohi seuraavaan osioon, mikä selittää vastaajien kokonaismäärän hetkellisen putoamisen. Osio sisältää yhteensä kuusi kysymystä, joista viimeisessä kysytään sitä, kuinka moni tarvitsee lisäkoulutusta Extranetin käytössä.



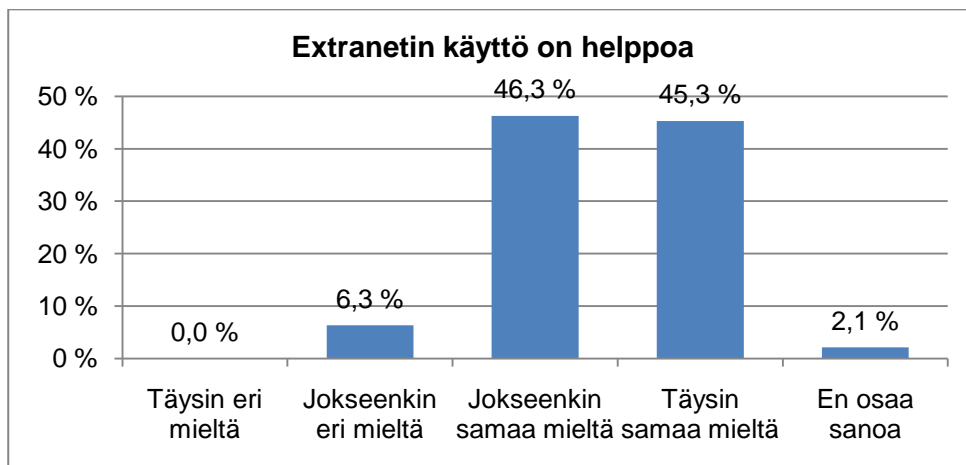
Kuvio 28. Omistatko tunnukset Extranettiin (n=112).

95 vastaaja ilmoitti omistavansa tunnukset Extranettiin. Näistä 17 vastaajasta, jotka eivät omista tunnuksia, kahdeksan haluaisi sellaiset ja yhdeksän puolestaan ei tunne sellaisia tarvitsevan nyt tai jatkossakaan.



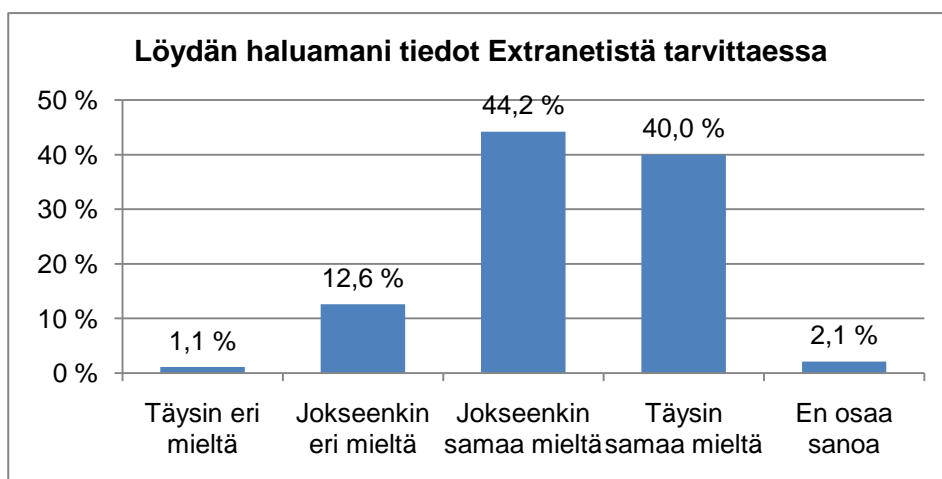
Kuvio 29. Extranetin ulkoasu on selkeä ja miellyttävä (n=95).

Reilun 90 prosentin mielestä Extranetin ulkoasu on selkeä ja miellyttävä täysin tai jokseenkin. Loput noin kymmenen prosenttia näkisi siinä olevan vielä kehitettävää. Keskiarvo Extranetin ulkoasun selkeydestä ja miellyttävyydestä on 3,22.



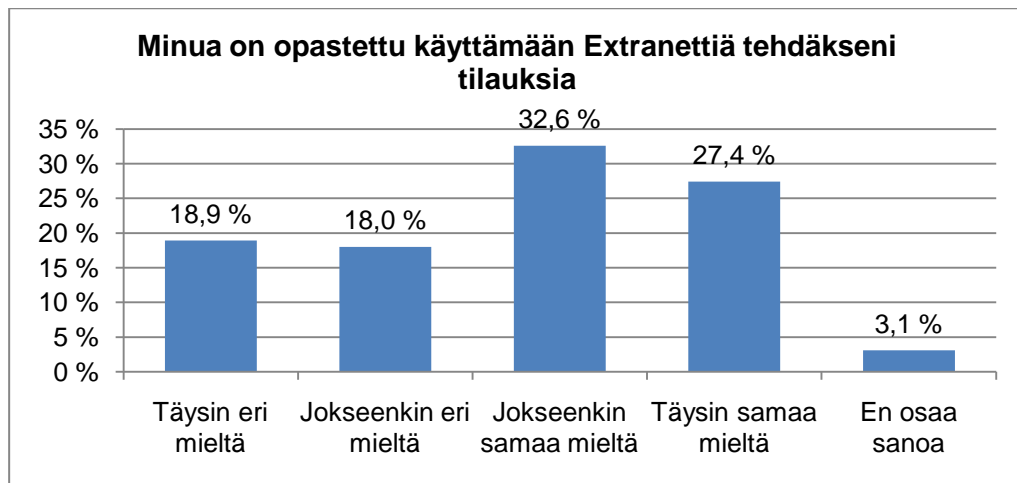
Kuvio 30. Extranetin käyttö on helppoa (n=95).

Lähes 95 prosenttia Extranetin käyttäjistä pitää sitä täysin tai jokseenkin helppokäyttöisenä ja ainoastaan 5 prosenttia pitää sen käyttöä jokseenkin vaikeana. Extranetin käytön helppous sai keskiarvon 3,40.



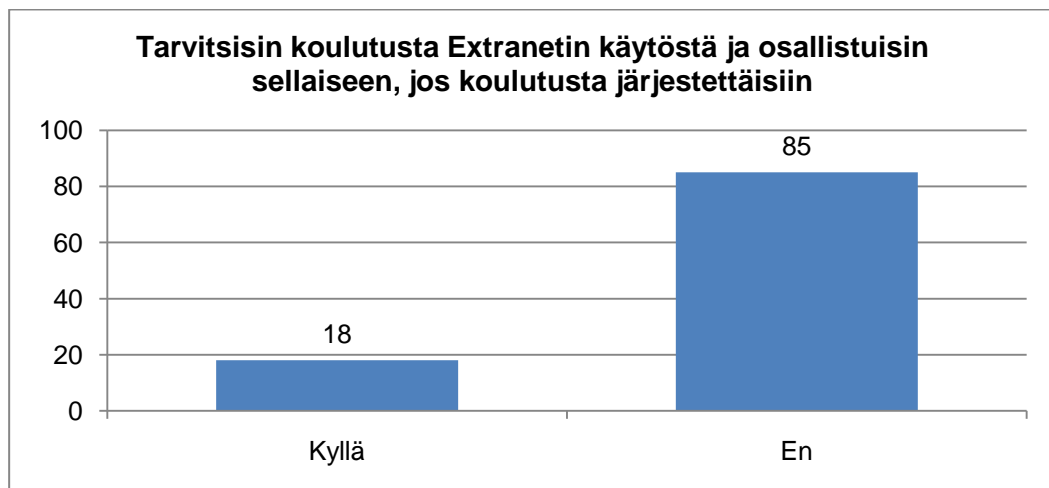
Kuvio 31. Löydän haluamani tiedot Extranetistä tarvittaessa (n=95).

14 prosenttia on täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että löytää tiedon Extranetistä tarvittaessa. Noin 45 prosenttia puolestaan on jokseenkin samaa mieltä siitä, että löytävät tarvittavan tiedon Extranetistä ja loput, noin 40 prosenttia, eivät koe minkäänlaisia ongelmia tiedon löytämisessä. Keskiarvo tiedon löytämiselle Extranetistä tarvittaessa on 3,26.



Kuvio 32. Minua on opastettu käyttämään Extranettiä tehdäkseen tilauksia (n=95).

Kuinka moni on opastettu käyttämään Extranettiä tehdäkseen tilauksia: Täysin eri mieltä asiasta on noin 20 prosenttia ja noin 19 prosenttia on asiasta jokseenkin eri mieltä. Loput noin 60 prosenttia on kuitenkin opastettu omasta mielestä saaneet, (?) joko täysin tai jokseenkin. Aiemmin kyselyssä selvitettiin, kuinka yritykset tilaavat tuotteensa, kun asioivat Mercatus Oy:n kanssa ja tästä saatu prosentti on linjassa kyseisen kysymyksen vastausten kanssa. Keskiarvo tässä ryhmässä onkin heikoin juuri tällä kysymyksellä ja se on 2,71.

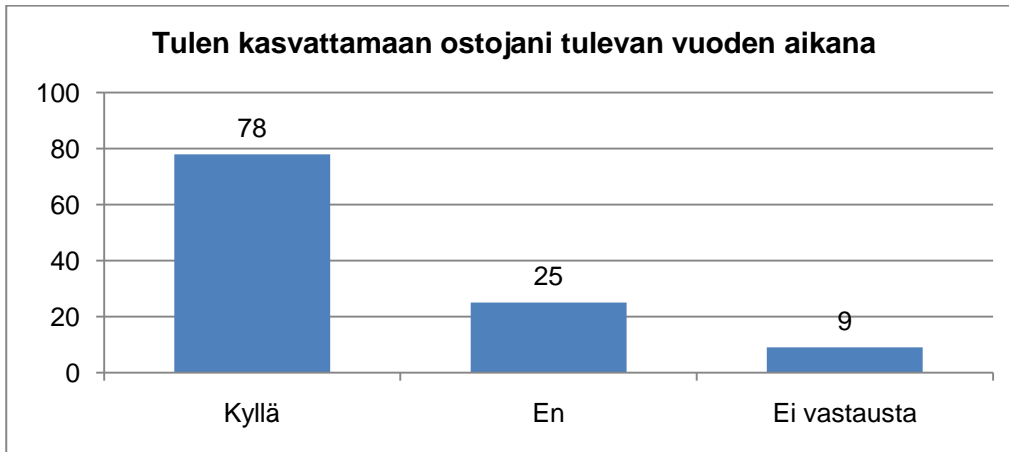


Kuvio 33. Tarvitsisin koulutusta Extranetin käytöstä ja osallistuisin sellaiseen, jos koulutusta järjestettäisiin (n=103).

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, kuinka moni olisi halukas osallistumaan koulutukseen, jos sellaista järjestettäisiin. Tähän pystyivät vastaamaan kaikki kuvion 27 mukaan tunnuksen jo omaavat ja sellaiset, jotka eivät niitä vielä omista, mutta haluaisivat sellaiset. 103 vastaajasta 18 olisi halukkaita osallistumaan koulutukseen sellaista järjestettäessä ja loput 85 prosenttia eivät koe sitä tarvitsevana.

5.4 Vapaa palaute-osio

Tässä osiossa yrityksille annettiin mahdollisuus antaa vapaata palautetta ja kysyttiin vielä viimeinen kysymys: tulevatko yritykset kasvattamaan ostojaan tämän vuoden aikana. Kysymykseen liittyi myös avoin tekstikenttä, jos yritys ei aio kasvattaa ostojaan kuluvaan vuoteen aikana.



Kuvio 34. Tulen kasvattamaan ostojani tulevan vuoden aikana (n=112).

78 vastaajaa aikoo kasvattaa ostojaan tämän vuoden aikana, mikä on hyvä signaali Mercatus Oy:n suuntaan. Mercatus Oy:n tulee vain olla valmis ja lähdettävä tarjoamaan tuotteitaan heidän asiakkailleen.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus oli saada tietoa Mercatus Oy:n asiakkaina toimivien liikelahjatalojen mielipiteistä, sekä kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Mercatus Oy:n toiminnasta. Lähtökohtanani oli saada kasaan kattava kokonaisuus, jonka toutin jakamalla tutkimuksen pienempiin osa-alueisiin. Näin pystyin selvittämään mikä tai mitkä osa-alueet koetaan vahvoiksi ja mitkä huonoiksi. Näenkin tutkimuksen tässä onnistuneen ja sillä pystyttiin kartoittamaan asiakastyytyväisyyttä laajalti koamalla nämä pienemmät osa-alueet yhdeksi kokonaisuudeksi. Tarkoituksenani ei kuitenkaan ollut puuttua pieniin yksityiskohtiin vaan saada tietoa asioista, joihin pystytään jälkeenpäin oikeasti puuttumaan. Tutkimus on kuitenkin ensimmäinen Mercatus Oy:lle joka suunnattiin sen asiakkaille, joten uskon tämän tukevan paremmin tutkimuksen tarkoituksperää. Myöhemmässä vaiheessa, jos Mercatus Oy tekee uuden tutkimuksen, voidaan paneutua myös näihin syihin; mikä tai mitkä vaikuttavat esimerkiksi siihen, että miksi laskutusosiossa oli muutama tyytymättömämpi asiakas verrattuna muihin osioihin.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen asiakastyytyväisyyskyselyyn ja sen saavuttamaan vastausprosenttiin, sillä noin 800 liikelahjatalosta, joille kysely lähetettiin, puolet on aktiivisia ja puolet passiivisia asiakkaita, mikä pienensi automaattisesti vastausten saamista. Lähtökohtana oli saada vastauksia 100 ja niitä tuli loppujen lopuksi 112. Vastausprosentiksi muodostui näin 13,9.

Taustatietojen tarkoituksena oli selvittää vastanneiden yritysten toimialueet, sekä saada tietoa näiden vuotuisten ostojen määrästä. Taustatietoina ei haluttu selvittää vastaajien sukupuolta tai ikää, jotka eivät ole niinkään oleellisia tässä tutkimuksessa. Toimialueet antavat osviittaa siitä millä alueilla ollaan aktiivisimpia ja missä ei, jonne sitten Mercatus Oy:n kannattaa olla aktiivinen ja saada nämä ”passiiviset” asiakkaat aktiivisiksi. Kyselyssä ei yllättänyt se, että suurin vastaajien ryhmä oli ”Koko Suomi”, sillä moni liikelahjatalo toimii useammalla kuin yhdellä alueella, jolloin asiakas pystyi valitsemaan toimialueekseen koko Suomen. Suurimmat yksittäiset toimialueet olivat Länsi-Suomen lääni ja Etelä-Suomen lääni, mikä ei myöskään yllättänyt, sillä siellä on väestöltään eniten ihmisiä ja näin ollen myös Mercatus Oy:n asiakkaita. Vuotuisten ostojen määrää kysyttäessä lähtökohta oli hieman sama, kuin ”toimialue” -kysymyksellä. Tällä haluttiin tietää, mikä asiakasryhmä kyselyyn vastasi aktiivisimmin. Melkein puolet vastaajista kuului ryhmään alle 5 000 € vuodessa ja neljännes ryhmään 5 000 € - 14 999 € vuodessa. Nämä ryhmät ovat Mercatus Oy:n suurimmat asiakasryhmät, mutta silti suurempien yritysten pieni vastausprosentti jäi hieman vai-

suksi. Täytyy olla kuitenkin tyytyväinen, että vastauksia saatiin jokaisesta ryhmästä ja suuremmat yritykset vaikuttivat tuloksiin osaltaan.

Tuloksista käy ilmi, että liikelahjatalot ovat tyytyväisiä Mercatus Oy:n toimintaan kauttaaltaan. Keskiarvoja mitattiin asteikolla yhdestä neljään ja Mercatus Oy:n toiminta sai kahta kohtaa lukuun ottamatta yli 3 keskiarvoksi jokaisesta muusta kohdasta. Nämä kaksi alle 3 keskiarvoa olivat kohdissa ”Edustajat käyvät ja ottavat yhteyttä tarpeeksi usein” 2,89 keskiarvolla ja ”Minut on opastettu käyttämään Extranettiä tehdekseni tilauksia” 2,71 keskiarvolla. Korkeimmat keskiarvot saivat kohdat, joissa kysyttiin tuleeko Mercatus Oy:n henkilöstön kanssa hyvin toimeen 3,76 sekä kysyttäessä henkilöstön ystävällisyyttä ja myyntisihteerien asiantuntevuutta, joiden molempien keskiarvo oli 3,71. Nämä ovat hyvä osoitus siitä, että Mercatus Oy:n toiminta on asiakaslähtöistä ja siellä ollaan valmiita palvelemaan kaikkia. Avoimen palautteen kohtaan vastasi myös moni tutkimukseen osallistunut liikelahjatalo, mutta mitään mikä ei olisi tullut esille muun kyselyn kautta, ei sieltäkään ilmennyt. Palautteeseen kirjoitettiin muun muassa, että haluttaisiin vielä parempaa yhteydenpitoa jälleenmyyjiin, sekä yhtenäistä tuotetietoa ja kuvapankkia Extranettiin.

Vaikka tutkimuksesta saatu palaute on pääsääntöisesti positiivista, ei Mercatus Oy pysty siihen tuudittautumaan, sillä ala jolla Mercatus Oy toimii, on hyvin kausiluontoista. Tämän vuoksi yrittäjän tulee olla jatkuvasti ajan tasalla ympärillä tapahtuvista asioista. Asiakastyytyväisyys muodostuu enimmäkseen henkilöstön tekemän työn kautta, mikä oli tutkimuksen mukaan hyvin korkealla. Tämän vuoksi henkilöstö täytyy saada motivoitua pitämään taso, jolla Mercatus Oy nyt on ja taata näin asiakastyytyväisyys myös jatkossa. Myös tuotteet, joita Mercatus Oy tuo Suomeen ja myy eteenpäin liikelahjataloille, täytyy pitää houkuttelevina. Tuotteissa pitää panostaa laatuun ja siihen, että on myydä niitä tuotteita joita asiakkaat haluavat, hintatasoa unohtamatta. Lisäksi jälkimarkkinoinnin toimiessa ja tuotteiden toimitusvarmuuden ollessa hyvällä tasolla Mercatus Oy:n täytyy jatkossa panostaa siihen entistä enemmän. Silloin kun kilpailijoilla on ongelmia tuotteiden toimituksessa he yleensä etsivät korvaavia tuotteita toisilta yrityksiltä, jolloin on hyvät mahdollisuudet ottaa nämä toisen asiakkaat omiksi asiakkaiksi. Tässä on myös muistettava, että tämä voi käydä myös toisinpäin, siksi tuotteiden toimituksen on toimittava.

Toimeksiantajan saama hyöty tutkimuksesta on se, että Mercatus Oy pystyy nyt viimeistään toteamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Vaikkei näitä heikkouksia hirveästi ollutkaan, se ei tarkoittanut, ettei niitä jatkossa voisi tulla tai olla. Mercatus Oy näkee nyt ensimmäistä kertaa jotain konkreettista palautetta vuosia tehdystä työs-

tä muutenkin, kuin kokemalla nämä asiat. Ainoana puutteena tutkimuksessa pidän sitä, ettei negatiivista palautetta saatu tarpeeksi, mitä kautta Mercatus Oy:n toimintaan saataisiin selvästi joitain kehittämisen kohteita.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen tekemääni asiakastyytyväisyystutkimukseen ja pidin sen tekemistä mielenkiintoisena. Hieman paremmalla suunnittelulla ja ajankäytöllä siitä olisi voitu saada vielä enemmän irti, mutta asioita ei pysty aina hahmottamaan ennen, kuin niitä on päässyt ensikerran tekemään. Käyttämäni Typala-palautejärjestelmä ja Mercatus Oy:ltä saamani sähköpostiosoitteisto helpottivat huomattavasti työtäni ja pidän sähköistä aineistonkeruuta ainoana oikeana tapana tässä tilanteessa. Itse kyselyyn olisin muutamia muutoksia tehnyt, näin jälkeinpäin sanottuna, mutten usko, että nämä muutosten olisivat vaikuttaneen saatuihin tuloksiin.

Opinnäytetyön tekeminen puolestaan on ollut haastava prosessi aina aiheen löytämisestä ja muokkaamisesta esityskelpoiseksi. Omasta mielestäni olen saanut muokattua työstä omannäköiseni unohtamatta ammatillista osaamista ja kasvua. Työn tekemisessä joutui käyttämään paljon erilaisia lähdemateriaaleja sekä aiemmin opiskelun aikana kursseilta opittuja asioita. Tämä onkin oiva tapa syventää ja sitoa kursseilla opittuja asioita yhteen suurempaan kokonaisuuteen. Loistavana palkintona omalla kohdallani pidän valmistumista keväällä, jolloin pitkä opintoprosessi saadaan viimein päätökseen.

LÄHTEET

Europaeu, J. 2010. Lehtiartikkeli. Myynti ja markkinointi 8/2010.

Hellman, K. Peuhkurinen, E. Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WSOY. Juva.

Kaplan, R.S. Norton, D.P. 2002. Strategialähtöinen organisaatio. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2006. Yrityksen perustoiminnot. WSOY. Helsinki.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Avaintulos Oy. Kokkola.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Lahtinen, H. Lahtinen, J. Lahtinen, S. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Mantere, S. Hämäläinen, V. Aaltonen, P. Ikävalko, H. Teikari, V. 2003. Organisaation strategian toteuttaminen. Edita. Helsinki.

Mercatus Oy 2011 = Mercatus Oy:n kotisivu. Verkkodokumentti. Luettu 17.3.2011.
<http://www.mercatus.fi/index.php?id=3>

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki

Smeds, R. 2001. Organisaatio ja yrittäjyys. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Tilastokeskus 2011. Verkkodokumentti. Luettu 26.4.2011.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/>

Liite 1 Saatekirje

Arvoisa asiakas,

Mercatus Oy toteuttaa asiakastytyväisyystutkimuksen. Vastaamalla voit vaikuttaa Mercatus Oy:n toimintaan ja auttaa kehittämään palvelua parempaan suuntaan.

Kyselyyn voi vastata 18. maaliskuuta asti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat näy kokonaistuloksissa. Kyselyn täyttäminen vie vain hetken!

Kyselyyn pääset tästä linkistä: http://typala.ncp.fi:80/savonia_typala/p.do?id=VhcGEaMpdG

Tutkimuksen toteutuksesta vastaa Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman neljännen vuoden opiskelija ja vastaamalla autat myös opintoihin kuuluvan opinnäytetyön teossa.

Kiitos osallistumisestanne ja hyvää vuoden jatkoa!

Mikko Timonen
opiskelija
Savonia-AMK, Kuopio

Mercatus Oy
Likolammentie 14
70460 Kuopio
Puhelin: 017-2881500
mercatus@mercatus.fi

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Mercatus Oy haluaa kuulla asiakkaitaan ja löytää mahdollisia kehityskohteita toiminnastaan. Tämä kysely on täysin luottamuksellinen, eikä vastaajien tai yritysten nimet tule esille missään sen vaiheessa. Aikaa kyselyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Taustatiedot

1. Mikä on yrityksenne toimialue? Mikäli toimialueenne kattaa useamman kuin yhden alueen, valitse vaihtoehdoista **koko maa**!

- ☐ Etelä-Suomen lääni
- ☐ Länsi-Suomen lääni
- ☐ Itä-Suomen lääni
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni
- ☐ Ahvenanmaan lääni
- ☐ Koko maa

2. Yrityksenne vuotuisten ostojen määrä Mercatus Oy:stä? Valitse "noin" arvo, mikäli et tiedä tarkkaa summaa.

- ☐ alle 5 000 €
- ☐ 5 000 € - 14 999 €
- ☐ 15 000 € - 30 000 €
- ☐ yli 30 000 €

Seuraavat kysymykset käsittelevät Mercatus Oy:ä yleisellä tasolla.

3. Yleiskysymyksiä. Vastaa kysymyksiin laittamalla "täppä" siihen kohtaan johon se mielestäsi kuuluu.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Mercatus Oy:n toiminta on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercatus Oy:n toiminta on nykyaikaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercatus Oy ottaa asiakkaansa huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ystävällistä ja avuliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustajat ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntisihteerit ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava osio käsittelee Mercatus Oy:n toimintaa: yhteydenotto, tuote ja niiden tilaus sekä toimitus ja laskutus tilanteissa.

4. Yhteydenotto

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Ensimmäinen yhteydenotto oli luonteva ja asianmukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercatus Oy:n henkilöstön kanssa tulee hyvin toimeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tavoittaa tarvittaessa helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustajat käyvät ja ottavat yhteyttä tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenotto toimii kokonaisuutena hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Tuotteet ja niiden tilaus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Valikoiman laajuus on hyvä ja kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen saatavuus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintatietojen saatavuus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta/laatu - suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tilaus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ja niiden tilaus toimii kokonaisuutena hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miten teet tilauksesi, kun tilaat tuotteita Mercatus Oy:stä?

- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostilla
- ☐ Extranetissä
- ☐ Edustajan käynnin yhteydessä

7. Tuotteiden toimitus ja laskutus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tuotteiden toimitusvar- muus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden toimitusajat ovat nopeat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden reklamointi toimii tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskujen maksuajat ovat kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden toimitus ja laskutus toimii kokonai- suutena hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tässä osiossa kysymykset käsittelevät Extranettiä

8. Onko sinulla tunnukset Mercatuksen Extranettiin

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, enkä tarvitse
- ☐ Ei, mutta haluaisin tunnukset

9. Vastaa seuraaviin väittämiin Extranetistä ja sen käytöstä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Extranetin ulkoasu on selkeä ja miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranetin käyttö on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän haluamani tiedon Extranetistä tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua on opastettu käyttämään Extranettiä tehdeni tilauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tarvitsisin koulutusta Extranetin käytöstä ja osallistuisin sellaiseen, jos koulutusta järjestettäisiin

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Tuletko kasvattamaan ostojasi tulevan vuoden aikana? Tässä osiossa voit myös antaa vapaata palautetta.

11. Tulen kasvattamaan ostojani tulevan vuoden aikana

☐

Kyllä

☐

En, miksi?

12. Mikäli haluat kommentoida Mercatus Oy:n toimintaa, se onnistuu tässä!



Kiitos vastauksista ja ajastasi!

Liite 3 Avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 11. Jos et tule kasvattamaan ostoja tulevan vuoden aikana, miksi?

- Ei ole rahaa
- Uusi hinnoittelutapa tuoteryhmittäin
- Meillä suuntaus enemmän painatustuotteisiin
- Ei voi tietää
- Yritys pienentynyt
- Olen myynyt osan liiketoimintaa
- Toivon mukaan - ei osaa sanoa
- En tiedä miksi kauppa ei käy kuten ennen
- Ostot pysyvät suunnilleen samana
- Kallista tavaraa verrattuna muihin
- En vielä tiedä Mahdotonta sanoa tässä vaiheessa vuotta
- Kasvatan, jos tuotteista on minulle hyötyä, verrattuna kilpailijoihin. Sol's hieman kaavoihin kangistunut
- Riippuu miten kauppa käy
- Toivon mukaan kyllä, mutta en tiedä vielä.
- Olen vähentänyt ko. toimintaa ollessani muualla päätöissä
- Ei tiedä
- Hintalaatusuhde ei ole kohdallaan
- Kilpailutan tuotteet usealla toimittajalla eikä Mercatus Oy aina saa voittopalkintoa

Kysymys 12. Mikäli haluat kommentoida Mercatus Oy:n toimintaa, se onnistuu tässä!

- Sanotaanko näin, että homma toimii!!Hyvä kysymyspatteri!
- Homma bueno!!!!!!!!!!!!!!
- Ihmiset ovat todella palveluhaluisia ja ystävällisiä!
- Poistuvien tuotteiden ilmoitus kauppiaille erittäin tärkeää.
- Extranetti heittää joka kerta pois yhden kerran palvelusta ennen kuin toimii! Reklaamaationa ei voi ehdottaa eriväristä tuotetta kun mitä on myyty. Ei voi tietää tulemmeko kasvattamaan ostoja Mercatuksesta, toki toivomus siihen suuntaan voidaan antaa.
- Pääsääntöisesti toiminta on oikeanlaista, mutta välillä ihmetyttää suhtautuminen asiakkaisiin ja jo sovittuihin asioihin!
- Kiitokset myyntisihteereille, etenkin Hannalle. Saan aina vastaukset kysymyksiini nopeasti sähköpostilla
- Jatkaa valitsemallanne uralla, kyllä se siitä.
- Laskuille voisi olla enemmän maksuaikaa, esim. 30 päivää. Monissa muissakin tuksissa on näin.
- Ulkomailla brodeerattavat toimitukset saisi lopettaa! Ne on perseestä! Monet Suomalaiset Brodeeraustalot ihmettelevät toimintaa. Ette tosin ole ainoa tukkuri Suomessa, joka syö meidän leivästä.
- Extranetissä hinnat eivät aina ole oikein. Ajatus kuvapankin ja extranetin yhdistäminen yhtenäiseksi helpottaisi, extranetin osa kuvat huonolaatuisia tai puuttuvat täysin.
- Kiitokset hyvästä palvelusta !
- Suosituimmissa tuotteissa hyvin usein puutteita.

- Mercatus näyttää menestyneen ahkeran puurtamisen tuloksena. Onnittelumme. Tosin luottotappioitten takia hintoja täytynee pitää hieman keskinkertaista korkeampi-na, mikä saattaa karsia ostajakuntaa. Tavarat laatu on kuitenkin pysynyt korkeana. Suomessa Mercatuksella on vastassaan kova kilpailu suhteellisen pienillä markkinoil-la, joten markkinointi vaatii hyvää organisaatiokykyä ja terävää myyntitaitoa. (Koetta-kaapa panna lisää tilaa tähän vastauskohtaan!)
- Keep up the good work!
- Kuvapankki olisi hyödyllinen! Kaikkien tuotteiden kuvat kaikissa väreissä.
- Laskutus on toiminut niin, että kun lasku saapuu meille tulee tavara vasta parin päi-vän päästä ! Eikö pitäisi olla toisinpäin ?
- Toiminta hyvää, toivoisin hieman nopeampaa reagoitua uutuustuotteisiin. SE ON SOL'S ja Mercatuksen "heikkous". Iso laiva. Kurssi vakaa. Kestää Kallavedellä, mutta miten on koko Suomessa. Annoin täyslaidalta kun pyydetään. Ruotsissa on pieniä ketteriä, muodikkaita tuojia, jotka voittaa esim. Italialaiset, saksalaiset 100-0. Yksi "Riperi" ei pelasta Ranskaa. Sitä saa mitä tilaa.. Terkkuja Hannalle ja Mialle...
- Hienoa että saimme tänne eteläsuomeen haarakonttorin ja henkilön joka osaa asiansa:)
- Hanna ON HYVÄ!!
- Hannalle palkankorotus mielettömän hyvästä palvelusta.
- Pienenä yrittäjänä tuntuu että Atlantiksen ja Targetin hinnat ovat aika korkeat. Kil-pailijalta saa samaa tasoa huomattavasti edullisemmin
- Koska on sauna ilta! ;)
- Olemme teille uusi asiakas. Tuotteet ovat uusia meidän valikoimassa. Emme osaa ehkä arvioida tässä vaiheessa vuosiestojen määrää. Keväiset terveiset pohjoisesta. MONI LINE KY Seppo Metso
- Tuotteiden saatavuus ja yhteydenpito jälleenmyyjiin kaipaa vielä kovastikin petraa-mista.
- Olemme pitäneet "radiohiljaisuutta" tilauksissamme ja koko toiminnassamme. Joh-tuu kesällä 2009 miehelleni sattuneesta vakavasta työtapaturmasta, ei mitenkään Mercatuksen toiminnasta tämä tilausnotkahdus. Edustajienne kohdassa oleva ruksa-us johtuu siitä, että tilaamme tuotteet (t-paidat) aina tarpeen mukaan puhelimitse myynti- sihteeriltä.
- Extranetistä ei yksityiskohtaisia tuotetietoja, vaan joutuu aina etsimään kuvastosta tai valmistajien sivuilta. Myös pienten ostajien ennakkomaksu ennen tilauksen lähe-tystä on mielestäni vaikea koska toimitus aika aina pitenee ja pienten yritysten vaikea tehdä isoa tilausta asiakkaalle
- Meille pienille jotka tilaavat vähän kerralla ja eivät pidä varastoa hinnat ovat kovat suhteessa isoihin jotka tilaavat paljon kerralla kilpailukyky heikkenee isoihin verrattu-na liikaa.
- Valmiit hinnat esitteisiin niin kuin muilla toimittajilla. Esim. →top point sai myynnin kasvuun kun lisäsi hinnat katalogiin. Se on loppuasiakasta kohtaa järkevää. Helpot-taa myyntiä ja ei menetä itse brändi mainetta.